

УДК 387.147.88

**УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ
ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН**

**ASSORTMENT MANAGEMENT ON SMALL BUSINESSES
OF LIGHT INDUSTRY IN BASHKIRIA**

Р.Ф. КАЮМОВА
R.F. KAYUMOVA

(Уфимский государственный нефтяной технический университет)
(Ufa State Oil Technical University)
E-mail: karuf1@yandex.ru

В статье анализируются основные подходы к формированию ассортимента на малых предприятиях легкой промышленности в Республике Башкортостан. Организация информационно-аналитического маркетингового центра может способствовать более обоснованной ассортиментной политике. Методика поэтапного опроса заказчиков направлена на формирование групп клиентов компании, обладающих сходными потребностями, а также на выработку индивидуальных предложений выделенным клиентам.

The article analyses the main aspects of assortment policy in small business of light industry in Bashkiria. The organization of information analytical and marketing center can assist more reasonable assortment policy. The method of phased survey customers provides the formation of customers with similar needs and development of individual proposals for different clients.

Ключевые слова: маркетинг, легкая промышленность, ассортиментная политика, оперативное управление, информационно-аналитический маркетинговый центр, база данных постоянных клиентов, целевой потребитель.

Keywords: marketing, light industry, assortment policy, operating control, information analytical and marketing center, database of loyal customers, target customer.

Трудности, испытываемые отечественными предприятиями легкой промышленности, связаны с разрывом традиционных экономических связей между ними при переходе к рыночным условиям и с низким уровнем инвестиций. Доля отраслей легкой промышленности России в общем объеме производства ежегодно сокращается. По мере интеграции в мировое экономическое пространство наиболее остро ощущается общая проблема большинства предприятий легкой и текстильной промышленности – низкая конкурентоспособность выпускаемой продукции по сравнению с аналогичными производителями в других странах. В сложившихся условиях на современном рынке одежды, большую долю которого занимает импорт, возможностью для выживания отечественного производителя является совершенствование методов стратегического управления предприятиями. Приказом Минпромторга России № 853 от 24.09.09 "Об утверждении стратегии развития легкой промышленности России на период до 2020 года" предусмотрен переход легкой промышленности на инновационную модель развития.

Аналитики сходятся во мнении, что на современном этапе именно рациональная ассортиментная политика становится основным фактором успешности швейных и текстильных предприятий. При формировании ассортимента продукции и услуг предприятие должно мыслить с позиции потребителей. Формой выражения потребностей является спрос. Спрос на продукцию легкой промышленности глубоко дифференцирован, специфичен в силу смены модных предпочтений и сезонности, сложно предсказуем в связи с тем, что на него влияет множество субъективных факторов. При этом высока вероятность незапланированной покупки. Предприятия работают с потребителем в условиях "быстрой" моды, жизненный цикл производства товаров легкой промышленности все более сокращается [1]. При этом реализуется принцип "от

массовых рынков к рынку одного" [2], то есть становится гораздо эффективнее находить товар, пригодный для индивидуального потребителя. Сегодняшние потребители – люди разборчивые и взыскательные, владеющие полной информацией о производителе. Относительно короткий жизненный цикл товаров и их частая сменяемость усложняют условия формирования ассортимента.

В условиях формирования информационной экономики, направленной на минимизацию вещества и энергии в производстве, распределение и потребление товаров и услуг за счет эффективного использования информационных ресурсов, важнейшее значение имеет информация в области маркетинга [3]. Также важна и маркетинговая компетентность, то есть способность находить, выделять и обрабатывать актуальную информацию и преобразовывать полученную информацию в практические знания [4]. Ассортиментная политика предприятий легкой промышленности не может эффективно работать без информационного поиска и создания развитой информационной базы. Современные методы управления предъявляют высокие требования к точности и своевременности поступления информации [5].

Анализ работы 22 малых швейных и текстильных предприятий Республики Башкортостан, проведенный автором, показал основные подходы к формированию ассортиментной политики в современных условиях. Большинство предприятий отрасли (68 %) используют в своей работе принципы реактивного (оперативного) управления, то есть ориентируются на производство продукции в условиях фиксированных планов и заказов. Прежде всего это гарантированные заказы государства (форменная и школьная одежда), а также заказы отдельных учреждений и предприятий (одежда специального назначения). Эти виды продукции дают стабильную прибыль и обеспечивают быструю оборачиваемость

вложенных средств. Оставшаяся часть предприятий (27 %) строит работу на принципах инактивного управления, которое ориентировано на минимум усилий по завоеванию потребительского рынка. Ассортимент продукции формируется практически стихийно, научно обоснованные методы формирования ассортимента [6] не внедряются. Лишь одно предприятие (5 %) проводит самостоятельные маркетинговые исследования, обобщая материалы, собранные на российских и международных выставках текстиля и одежды. Результаты проведенного анализа представлены на рис. 1 (удельный вес предприятий, использующих менеджмент).



Рис. 1

При этом предприятия проводят работу по формированию "своего" сегмента покупателей, проявляют активный интерес к внедрению в производство изделий из материалов, полученных на основе нанотехнологий, а также новых видов изделий, в частности, детской одежды, формирующей нормальную осанку [7]. С точки зрения исследования интерес представляли заказы, выполненные мелкими и средними партиями. Анализ количества выполненных заказов за 2014 и 2015 гг., в процентах от общего объема выполненной предприятиями работы (рис. 2), показал, что подавляющая доля приходится на изготовление специальной одежды различного назначения, причем с течением времени эта доля возрастает.

Кроме того, сокращается доля школьной формы, так как мелкие предприятия не выдерживают конкуренции с Уфимской трикотажной фабрикой – лидером по изготовлению этого вида продукции в республике.

Также возрастает интерес жителей к мусульманской одежде, как бытовой, так и для исполнения обряда никаха, что сказывается на производственной программе швейных и текстильных предприятий.

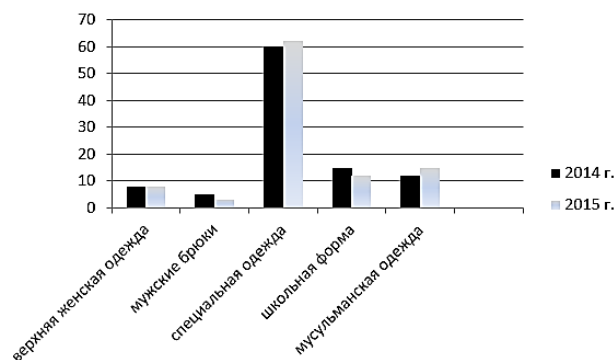


Рис. 2

Обеспечить полноценную картину реального соотношения спроса и предложения продукции швейных и текстильных предприятий, а также возможность мониторинга конъюнктуры рынка швейных и трикотажных изделий может организация информационно-маркетингового центра для проведения оперативного контроля за рынком товаров легкой промышленности и изменениями рыночной конъюнктуры в соответствии с сезоном и тенденциями моды.

В настоящее время в Республике Башкортостан имеются серьезные предпосылки для решения этого вопроса. В Уфимском научном центре Российской академии наук в рамках концепции информатизации муниципальных образований РБ завершена работа по внедрению двухуровневой специализированной информационно-аналитической системы, обеспечивающей проведение мониторинга, накопления и хранения данных по показателям социально-экономического развития муниципальных образований и оценке эффективности их деятельности. Система включает в себя следующие модули: управление аналитическим хранилищем, отображение данных, статистического анализа, прогнозирования и формирования отчетов [8]. Доступ к подобной информации может помочь предприятиям вести более гибкую ассортиментную политику, при которой все запросы потребителей могут быть приняты к производству [9].

Для проведения гибкой ассортиментной политики кроме статистических данных необходима информация, полученная от самого клиента. Наибольшими возможностями реализовать индивидуальный подход к клиентам обладают ателье и мастерские по пошиву и ремонту одежды. В ходе исследований была проанализирована работа 34 ателье и мастерских г. Уфы, проработавших на рынке от одного года до 35 лет. Доля постоянных заказчиков от общего количества заказчиков составляет от 10 до 70% в зависимости от размера и опыта предприятия. При этом в ателье, работающих на рынке услуг более 10...15 лет, доля постоянных клиентов составила от 50 до

70% (табл. 1). Основное внимание при исследовании было уделено вопросам, связанным с наличием постоянных заказчиков на предприятиях и характером работы, направленной на привлечение и удержание постоянных и потенциальных заказчиков. К категории "постоянных" были отнесены клиенты, обратившиеся за услугами более двух раз. Несмотря на то, что доля постоянных клиентов достаточно велика, приток постоянных клиентов происходит практически стихийно, без проведения каких-либо статистических исследований и применения мер привлечения заказчиков. Большинство предприятий (75%) имеют базу данных клиентов.

Т а б л и ц а 1

№ п/п	Наименование показателей	Предприятия со стажем работы, лет			
		< 2	3...5	5...15	>15
1	Количество предприятий на рынке индустрии моды (всего)	12	10	8	4
2	Количество предприятий, имеющих минимальную базу данных о заказчиках (из имеющих)	4	8	8	4
3	Количество предприятий, имеющих обратную связь с заказчиками (из имеющих)	-	1	6	3
4	Доля постоянных заказчиков среди всех имеющих в базе данных, %	4	10	55	70

П р и м е ч а н и е. Имеющаяся на предприятиях база данных содержит минимальный набор сведений, включая фамилию, имя, отчество, адрес, телефон и количество обращений за услугой.

Для формирования более гибкой ассортиментной политики автором были разработаны анкеты для опроса постоянных клиентов ателье и покупателей одежды в торговых точках, которые содержат три блока вопросов, позволяющих дифференцировать потребителей по демографическим и психографическим показателям, а также выяснить их пожелания по развитию ассортимента товаров или оказываемых услуг. Данные, собранные в анкетах, позволяют сформировать группы клиентов, обладающих сходными потребностями; отслеживать эволюцию жизненных интересов индивидуального покупателя; разрабатывать индивидуальные предложения выделенным клиентам. Эффективная и постоянно пополняемая база данных потенциальных заказчиков дает возможность предприятию удерживать внимание к своим предложе-

ниям, разрабатывать способы стимулирования и поощрения на основе хорошо изученных индивидуальных потребительских предпочтений. Базу данных можно использовать для разработки маркетинговых программ, планирования инноваций в ассортиментной политике, выбора способов продвижения товара. Конечной целью является при этом поддержание продолжительных контактов с потребителями и заключения сделок. При этом увеличение объема контролируемой информации облегчает управление предприятиями легкой промышленности.

В Ы В О Д Ы

1. На основании проведенного анализа ассортиментной политики малых предприятий легкой промышленности Республики Башкортостан было выявлено, что в подав-

ляющем большинстве случаев наблюдается стихийная ассортиментная политика и отсутствие научно обоснованной маркетинговой политики.

2. Сформулировано предложение автора по созданию информационно-аналитического маркетингового центра для проведения оперативного контроля за рынком товаров легкой промышленности и изменениями рыночной конъюнктуры в соответствии с сезоном и тенденциями моды на базе региональной информационно-аналитической системы.

3. Разработана методика составления анкет для формирования базы данных предприятий с целью выявления "постоянных клиентов", которая позволит принимать более обоснованные решения по ассортименту предлагаемых товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kotler P., et al. Marketing moves: A new approach to profit, growth and renewal. – Boston: Harvard Business School Press, 2002.

2. Хайнс Т., Маргарет Брюс. Маркетинг в индустрии моды: комплексные исследования для специалистов отрасли. – Минск: Гревцов Паблшер, 2009.

3. Теория маркетинга: история, методология, концепции, стратегии /Под ред. М.Бейкера. – СПб: Питер, 2002.

4. Аленцев А.М., Аленцева Е.Н. Основные факторы влияния маркетинговой компетентности на эффективность деятельности организации // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2014, № 1.

5. Леонов С.А. Анализ методов управления сбытовой деятельностью швейного предприятия // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2012, № 4.

6. Каюмова Р.Ф. Формирование ассортиментной политики предприятий индустрии моды в Республике Башкортостан // Дизайн и технологии. – 2011, № 26 (68). С.76.

7. Патент России № 2211651. Корректирующая осанку верхняя одежда / Бикбулатова А.А., Каюмова Р.Ф.; 2011. Бюл. № 25.

8. Мустафин Э.Р. Потенциал – ресурсы – результат // Инновационный Башкортостан. –2010, №2 (5). С. 53.

9. Юхина Е.А., Юхин А.С. Оценка гибкости предприятий при управлении изменениями // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2015, № 1. С.18...20.

REFERENCES

1. Kotler P., et al. Marketing moves: A new approach to profit, growth and renewal. – Boston: Harvard Business School Press, 2002.

2. Hajns T., Margaret Bryus. Marketing v industrii mody: kompleksnye issledovaniya dlya specialistov otrasli. – Minsk: Grevcov Pablisher, 2009.

3. Teoriya marketinga: istoriya, metodologiya, koncepcii, strategii /Pod red. M.Bejkera. – SPb: Piter, 2002.

4. Alencev A.M., Alenceva E.N. Osnovnye faktory vliyaniya marketingovoj kompetentnosti na effektivnost deyatelnosti organizacii // Izv. vuzov. Tehnologiya tekstilnoj promyshlennosti. – 2014, № 1.

5. Leonov S.A. Analiz metodov upravleniya sbytovoj deyatelnostyu shvejnogo predpriyatiya // Izv. vuzov. Tehnologiya tekstilnoj promyshlennosti. – 2012, № 4.

6. Kayumova R.F. Formirovanie assortimentnoj politiki predpriyatij industrii mody v Respublike Bashkortostan // Dizajn i tehnologii. – 2011, № 26 (68). S.76.

7. Patent Rossii № 2211651. Korrektiruyushaya osanku verhnaya odezhd / Bikbulatova A.A., Kayumova R.F.; 2011. Byul. № 25.

8. Mustafin E.R. Potencial – resursy – rezultat // Innovacionnyj Bashkortostan. –2010, №2 (5). S. 53.

9. Yuhina E.A., Yuhin A.S. Ocenka gibkosti predpriyatij pri upravlenii izmeneniyami // Izv. vuzov. Tehnologiya tekstilnoj promyshlennosti. – 2015, № 1. S.18...20.

Рекомендована кафедрой технологии и конструирования одежды. Поступила 13.11.16.