

МРНТИ 64.33.71

Б.И. Умралиева¹ – основной автор, | ©
Ж.Б. Байжанова²



¹Канд. техн. наук, доцент, ²Канд. техн. наук

ORCID

¹<https://orcid.org/0009-0002-3936-7497>; ²<https://orcid.org/0000-0002-9160-9633>



^{1,2}Казахский университет технологии и бизнеса



г. Астана, Республика Казахстан



¹illaridan_bela@mail.ru

<https://doi.org/10.55956/OGPT5279>

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ ДЛЯ ШВЕЙНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрен один из важнейших инструментов выхода на рынок народных товаров ассортиментной матрицы предприятия. На примере конкретного швейного предприятия, рассмотрен процесс создания ассортиментной матрицы в виде капсул.

Ключевые слова: ассортиментная матрица, капсула, базовый гардероб, целевая аудитория, стиль casual, джинсовая мода, 3d примерка.



Умралиева, Б.И. Современные подходы к формированию конкурентоспособной ассортиментной матрицы для швейного предприятия [Текст] / Б.И. Умралиева, Ж.Б. Байжанова // Механика и технологии / Научный журнал. – 2023. – №2(80). – С.117-124. <https://doi.org/10.55956/OGPT5279>

Введение. По мере интеграции в мировое экономическое пространство наиболее остро ощущается общая проблема подавляющего большинства швейных предприятий Республики Казахстан, а именно низкая конкурентоспособность выпускаемой продукции по сравнению с аналогичными производителями в других странах.

В программном документе Правительства Республики Казахстан «Программа развития внутристрановой ценности и экспортоориентированных производств» на 2022-2026 годы, была поставлена основная цель, направленная на расширение номенклатуры промышленных товаров, востребованных на внутреннем и внешнем рынках, путем развития базовых условий...» [1].

В сложившихся условиях на современном рынке одежды, большую долю которого занимает импорт, возможностью для выживания отечественного производителя является:

- переоценка системы функционирования и совершенствования методов стратегического управления предприятий;
- привлечение и удержание клиентов;
- сделать предложение для клиента интересным и интригующим, чтобы он купил продукт.

Одним из решений вышеназванных проблем предприятия на современном этапе является *рациональная ассортиментная матрица* [2-3].

Рациональная ассортиментная матрица предприятия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение следующих принципиальных задач:

- оптимизацию структуры предлагаемых товаров вообще и с точки зрения принадлежности их к различным стадиям жизненного цикла;
- разработку и внедрение на рынок новых товаров;
- обеспечение качества и конкурентоспособности товаров;
- принятие решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Ассортиментная матрица – не что иное, как список конкретных позиций, которые сгруппированы по параметрам, определенным условиями разработанного заранее алгоритма. К таковым можно отнести самые разнообразные характеристики продукта, например материал, цветовую гамму, размер и т.д.

Анализ ассортиментных матриц прошедших периодов даст ответы на многие вопросы:

- сезонность;
- номенклатура;
- количество;
- себестоимость;
- планируемая цена с учетом скидок.

Условия и методы исследования. Целью проведенного исследования являлась поддержка предприятия и успешное расширение швейного производства на территории области с низким порогом производительности, методом разработки ассортиментной матрицы по заказу ТОО «A.V. Group». На сегодняшний день при выборе ассортиментной матрицы, комплексным решением для предприятий легкой промышленности является капсула [4]. Капсульный гардероб – это коллекция комплектов из нескольких основных актуальных предметов одежды, не выходящих из моды [5]. По данным социально-маркетингового анализа, покупатели предпочитают приобретать вещи комплексно и не смотря на следование модным тенденциям, руководствуются в первую очередь необходимостью, сформированной под влиянием распространенных жизненных ситуаций.

ТОО «A.V. Group» стабильно развивающаяся компания в области легкой промышленности и расположена в г. Сарань Карагандинской области. Основным ассортиментом предприятия является спецодежда и форменная одежда, заказы на которые предприятие получает через участие в государственных закупках и тендерах. Такая организация производственного процесса не позволяет сформировать стратегический производственный план и сложности возникают с текущим производственным планом, так как стабильность работы зависит от таких факторов как: поставщики сырья, качественная работа логистических компаний и многих других.

Компания основана в 2014 году, и за 7 лет зарекомендовала себя надёжным партнёром. Предприятие оснащено современным оборудованием, при производстве используется качественное сырьё, сотрудничество проходит только с проверенными и надёжными партнёрами. Квалифицированный персонал своевременно проходит обучение новым навыкам и повышение профессиональных знаний.

Товары лёгкой промышленности изготавливаются с соблюдением всех норм и стандартов. Доля производства легкой промышленности в Карагандинской области составляет 6,9 млрд. тенге и занимает 8-е место по

количеству производства в регионах, а для закрытия порога экономической безопасности, каждая область должна производить минимум на 7,9 млрд. тенге [6].

Анализ конкуренции. На данный момент в Карагандинской области насчитывается 14 швейных фабрик, 9 из них находятся в городе Караганда и 5 за ее пределами.

Город Караганда насчитывает более 1000 магазинов одежды, основываясь на опросе инсайдеров, среди самых популярных магазинов для населения: 4 сезона, Ostin, Defacto, Koton и Gloria Jean's. Потребителям удобно пойти в место скопления магазинов, чтобы была возможность в короткие сроки рассмотреть множество вариантов, следовательно в городе Караганда лучшим расположением для точки продаж будет торгово-развлекательный центр «Таир».

Результаты исследований и обсуждение научных результатов. Для построения аватара клиента и анализа его предпочтений был проведен опрос целевой аудитории.

В ходе исследования было опрошено 106 резидентов в течении февраля 2022 года с использованием google-формы. Из них 75,5% женщин и 25,5% мужчин. Возрастная группа респондентов от 21 года до 30 лет.

География исследования – г. Астана, г. Алматы, г. Экибастуз, г. Семей, г. Усть-Каменогорск, г. Павлодар и т.д.

В результате исследования были определены физические характеристики респондентов.

Среди опрошенных респондентов мужского пола относят себя к типу фигуры: 42,3% «прямоугольник», 30% к «перевернутый треугольник» (т.е. обхват талии, груди и бедер практически идентичен).

Вес у 34,6% респондентов мужского пола 60-70 кг, на оставшиеся категории 55-60 кг, 70-80 кг, 80-90 кг, 90-100 кг относится по 15,4%. Рост у основной массы респондентов более 170 см, у 50% от 170-180 см, у 34,6% 180-190 см. Что касается респондентов женского пола, у 34% тип фигуры «песочные часы», то есть обхват груди и бедер больше обхвата талии. Вес у 43% респондентов женского пола 45-55 кг, у 50% вес более 55 кг. У большинства женщин от 21 до 30 лет рост 160-170 см.

В результате исследования установлено, что наиболее популярны три стилевых направления: street casual, sport casual и минималистичный casual. Среди самых популярных брендов целевой аудитории: Zara, Stradivarius, Adidas, Nike, Bershka, H&M. Учитывая информацию от инсайдеров г. Караганды, целевая аудитория приобретает изделия у брендов: Gloria Jean's, 4 сезона, Ostin. Оптимальным сочетанием по мнению респондентов являются: кроссовки, джинсовая куртка, кожаная куртка, водолазка, толстовка, свитер, рубашка и пиджак.

Базовые минималистичные джинсовые изделия являются преимущественным выбором целевой аудитории. Для мужчин предпочтительны джинсы прямого кроя, средней посадки и длины. Для женщин джинсы прямого кроя, завышенной посадки и средней длины. По опросу 82% респондентов мужского пола и 51% женского пола предпочитают одежду черного цвета. Особенности предпочтения силуэта заключается в том, что мужчины предпочитают свободный, а женщины полуприлегающий. Результаты обработки опроса проводились с использованием google-формы.

На основании проведенного анализа были сформированы требования к проектируемой капсуле:

- капсула джинсовой молодежной одежды;
- сезон: осень-весна/ демисезонная коллекция;
- половозрастная группа коллекции: мужчины и женщины от 21-30 лет, проживающие в городе Караганда.

Потребительские, технико-экономические требования к коллекции:

- стиль casual и sport-casual;
- изделия базового гардероба;
- цветовое решение: преимущественно черные и базовые цвета;
- наиболее важен комфорт, практичность и эстетичность изделия;
- преимущественно прямой силуэт одежды;
- средняя длина джинсов;
- трансформируемые детали одежды;
- акцент на национальной стилистике.

Характеристика стилевых черт: преимущественно комфортная, свободная одежда прямого силуэта. Силевые закономерности представлены в изделиях темно-синего джинсоподобного материала, в аксессуарах с национальной стилистикой, в преимущественно базовом фасоне изделий.

Предложены 3 блока моделей капсул джинсовой молодежной одежды в стиле casual, 1 мужской, 1 женский, 1 унисекс (рис.1-3).

При подборе материалов, основной акцент приходится на джинсовоподобные ткани в коллаборации в капсуле с трикотажными, курточными и плащевыми материалами. Джинсовая ткань и материал имеющее внешние сходства были выбраны основными материалами коллекции, так как анализ модных тенденций 2022-2023 годов показал востребованность джинсовой одежды.

При работе над капсулами ассортиментной матрицы, для исключения примерок, нами была использована программа «Электронный манекен» JULVI, которая представляет собой виртуальную 3D примерку разработанных в программе «Конструктор» моделей». Использование программы «Электронный манекен» позволило проверить правильность баланса разработанной конструкции, так как примерка в программе происходит на высоком уровне реалистичности, учитывая следующие факторы, как [7]:

- физические свойства ткани;
- взаимодействие ткани с манекеном;
- визуальные свойства материалов.

Режимы просмотра:

- визуальная оценка изделия;
- подбор рисунка;
- оценка баланса изделия;
- просмотр припусков на свободу облегания изделия;
- возможность увидеть распределение напряжений в ткани [7] (рис.4).

Полная себестоимость изделий ассортиментной матрицы в виде 3 капсул джинсовой молодежной одежды в стиле casual, в количестве 22 изделий, составило сумму в 1 029 231,15 тг.

Прибыль составляет от 25 до 55% в зависимости от выбранной модели, конкурентоспособности изделия от полной себестоимости.

На рисунке 5 приведены фотографии готовых изделий из капсул джинсовой молодежной одежды в стиле casual.



Рис. 1. Блок женской одежды



Рис. 2. Блок мужской одежды



Рис. 3. Блок одежды унисекс

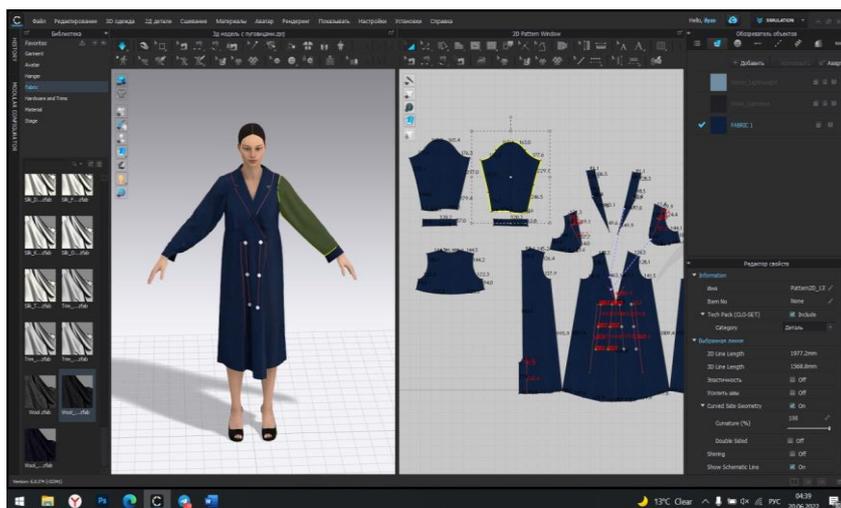


Рис. 4. 3D примерка в программе «Электронный манекен» JULIVI



Рис. 5. Готовые изделия капсул на моделях, во время фотосессии

Заключение. Таким образом, в данном исследовании были получены следующие практические результаты:

- на основе экономических и маркетинговых исследований разработана ассортиментная матрица для предприятия ТОО «A.V. Group», состоящая из 3 капсул джинсовой молодежной одежды в стиле casual в виде 22 готовых изделий, что подтверждено актом внедрения;

- разработаны конструкции изделий со съемными и взаимозаменяемыми деталями;

- использована современная 3D программа моделирования одежды, как метод презентации и продвижения товаров;

- внедрение казахской народной символики в дизайн современной одежды;

- ассортиментная матрица в составе имеет товары-локомотивы – джинсы; сопутствующие товары – футболки, рубашки, кардиганы; статусные товары – тренчи; товары-заменители – бомберы и кожаные куртки;

- наличие в ассортиментной матрице всех видов перечисленных товаров дает возможность удовлетворить потребителя и возможность предприятию выйти на рынок народных товаров отечественной конкурентноспособной продукции;

- разработанная коллекция и методы ее продвижения привели к успешному запуску и выживанию конкурентноспособного предприятия на рынке.

Список литературы

1. Программа развития внутристрановой ценности и экспортноориентированных производств [Электронный ресурс]. Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2022 года, №452. – Режим доступа: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000452> / (дата обращения 12.09.2022).
2. Ермакова, Л.А. Совершенствование ассортиментной политики на предприятиях швейной промышленности [Текст]: автореферат дисс... канд. экон. наук по шифру 08.00.05 / Л.А. Ермакова. – М., 2006.
3. Абоюду, Ахмед Кадим. Маркетинговый подход к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента на предприятии [Текст]: автореферат дисс... канд. экон. наук по шифру 08.00.05 / Ахмед Кадим Абоюду. – М., 2009.
4. [?] / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Капсульный_гардероб#:~:text=Слово%20«капсульный»%20используется%20в%20значении,затем%20можно%20дополнить%20сезонными%20предметами. (дата обращения 20.01.2023).
5. [?] / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lekela.jimdofree.com/условия-работы/разработка-капсулы/>
6. [?] / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://uchet.kz/branch/?PAGEN_1=2 (дата обращения 20.01.2023).
7. [?] / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.transmetall.ru/upload/iblock/115/e2d812b6-6b29-11e5-ba11-003048d98905_4d44776b-9bcd-11e8-88af-003048d98904.pdf (дата обращения 20.01.2023).

Материал поступил в редакцию 28.06.23.

Б.И. Умралиева¹, Ж.Б. Байжанова¹

¹Қазақ технология және бизнес университеті, Астана, Қазақстан

ТІГІН КӘСІПОРЫНЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІ СОРТИМЕНТ МАТРИЦАСЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ЗАМАНАУИ ТӘСІЛДЕРІ

Аңдатпа. Мақалада халықтық тауарлар нарығына шығудың маңызды құралдарының бірі кәсіпорынның ассортименттік матрицасы қарастырылды. Нақты тігін кәсіпорының мысалында капсула түріндегі ассортименттік матрицаны құру процесі ұсынылды.

Тірек сөздер: ассортимент матрицасы, капсула, негізгі гардероб, мақсатты аудитория, кездейсоқ стиль, джинсы сәні, 3D фитинг.

B.I. Umralieva¹, Zh.B. Baizhanova¹

¹*Kazakh University of Technology and Business, Astana, Kazakhstan*

MODERN APPROACHES TO THE FORMATION OF A COMPETITIVE ASSORTMENT MATRIX FOR A SEWING ENTERPRISE

Abstract. This article discusses one of the most important tools for entering the market of folk goods, the assortment matrix of an enterprise. On the example of a specific sewing enterprise, the process of creating an assortment matrix in the form of capsules is considered.

Keywords: assortment matrix, capsule, basic wardrobe, target audience, casual style, denim fashion, 3d fitting.

References

1. Programma razvitiya vnutristranovoy tsennosti i eksportoriyentirovannykh proizvodstv [Program for the development of domestic value and export-oriented industries] / [Electronic resource]. Approved by the Decree of the Government of the Republic of Kazakhstan dated June 30, 2022, No. 452. – Access mode: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000452> / (accessed 12.09.2022).
2. Yermakova, L.A. Sovershenstvovaniye assortimentnoy politiki na predpriyatiyakh shveynoy promyshlennosti [Improving the assortment policy at the enterprises of the clothing industry]: abstract of diss ... cand. economy sciences by code 08.00.05 / L.A. Yermakova. - Moscow, 2006.
3. Aboyudu, Ahmed Kadim. Marketingovyy podkhod k formirovaniyu optimal'noy struktury tovarnogo assortimenta na predpriyatii [Marketing approach to the formation of the optimal structure of the product range at the enterprise]: abstract of diss ... cand. economy sciences by code 08.00.05 / Ahmed Kadim Aboyudu. - Moscow, 2009.
4. [?] / [Electronic resource]. – Access mode: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Capsule_wardrobe#:~:text=The word%20capsule%20is used%20in%20then%20you can%20add%20seasonal%20items](https://ru.wikipedia.org/wiki/Capsule_wardrobe#:~:text=The%20word%20capsule%20is%20used%20in%20then%20you%20can%20add%20seasonal%20items). (accessed 01/20/2023).
5. [?] / [Electronic resource]. – Access mode: <https://lekela.jimdofree.com/terms-of-work/capsule-development/>
6. [?] / [Electronic resource]. – Access mode: https://uchet.kz/branch/?PAGEN_1=2 (accessed 20.01.2023).
7. [?] / [Electronic resource]. – Access mode: https://www.transmetall.ru/upload/iblock/115/e2d812b6-6b29-11e5-ba11-003048d98905_4d44776b-9bcd-11e8-88af-003048d98904.pdf (accessed 20.01.2023).