

УДК 687

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОЛЛЕКЦИЙ ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Черненко О.Г.

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск

На современном этапе развития промышленного производства совершенствование информационно-технологических процессов, снижение затрат на изготовление продукции и обеспечение качества изделий становятся ключевыми факторами повышения эффективности деятельности предприятий.

В условиях открытости рынка швейных изделий и, как следствие, жесткой конкуренции как со стороны отечественных, так и зарубежных производителей, назрела необходимость разработки малозатратного механизма интеграции маркетинговых функций обеспечения потребительских предпочтений и технологических цепочек подготовки и разработки конкурентоспособных товаров. Вышеназванная задача является стратегической, связанной с экономической стабильностью отрасли, а также экономики страны в целом.

Для современного производства швейных изделий повышение уровня информационно-технологического, методического и технического обеспечения процесса выявления потребительских потребностей, разработки продукции и ее реализации является весьма актуальной проблемой. Это обусловлено быстрым ростом объемов информации, необходимой для реализации произ-

водственных процессов в силу краткосрочности жизненного цикла швейного изделия. Корректное использование информации и информационных систем поддержки принятия управленческих решений способствует успеху предприятия в конкурентной борьбе.

Применение теории и практики маркетинга в процессе освоения рынков показывает, что залогом достижения целей производителя являются определения потребностей покупателей и обеспечение желаемого уровня их удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами. Конкурентоспособность товара повышается за счет максимального соответствия его характеристик существующим и особенно прогнозируемым запросам потребителей. Не стоит также забывать о необходимости учета требований торговли, предъявляемых к швейным изделиям. Экспертный опрос товароведов ряда столичных магазинов показал, что торговля отдает предпочтение тем коллекциям швейных изделий, в которых элементы различных ассортиментных групп свободно комплектуются друг с другом, составляя разнообразные по стилю и назначению комплекты. Это позволяет максимально использовать невербальные средства воздействия на покупателей, в том числе такие, как регулярное обновление витрин магазинов, манекенов, расположенных непосредственно в торговых залах, демонстрировать возможности сочетания продаваемых моделей одежды друг с другом и создания с их помощью модного образа.

При этом, отрицательным моментом работы швейных предприятий Республики Беларусь является фиксирование производителем и торговлей потребностей (и, как следствие, спроса) на уже выпущенные изделия, а не на проектируемые. В результате подобных исследований получают информацию, которую можно использовать только для корректировки существующего ассортимента, а модели, не получившие потребительского признания, либо остаются на складах производителя, либо распродают по минимально возможной цене для возврата вложенных в сырье и материалы средств. При таком подходе предприятия несут определенные затраты (вплоть до убытков), связанные с доработкой выпускаемого ассортимента и его распространением на рынок.

Все вышеназванное связано с отсутствием научно обоснованной концепции прогнозирования и формирования оптимального портфеля заказов (совокупности имеющихся в распоряжении предприятия на заданный момент времени ассортиментных групп изделий). При этом основополагающим для формирования производственного ассортимента швейного предприятия должно стать исследование факторов, отражающих потребительские предпочтения по внешнему виду, фасону, цветовому решению, конструкторским особенностям и тканевым предпочтениям. Во многом эти предпочтения базируются на понимании существующих и перспективных тенденций в социальной, экономической, культурной областях. При этом недостаточно использовать разработки одной науки (к примеру, маркетинга, или технологии конструирования швейного изделия), необходим синтез знаний из разных областей (маркетинга-

технологии-информатики), который позволяет более полно подойти к решению задач, связанных с изучением потребителя, удовлетворением его нужд и потребностей и, как следствие, создать продукцию, отвечающую всем его запросам. В результате подобных исследований предприятие сможет получить специализированную информационную базу, использование которой позволит успешно прогнозировать спрос на новые модели изделий уже на стадии их проектирования и, как следствие, снизит потенциальные затраты предприятия на продвижение на рынок.

Анализ исследований в области информационного обеспечения процессов производства швейных изделий показал, что для достижения эффективной и производительной организации труда необходимо совершенствование информационных технологий, методов формирования и отработки конкурентоспособного ассортимента. Для реализации современных информационных технологий, повышающих индивидуализацию изготавливаемого изделия, целесообразно проводить комплексные исследования по следующим направлениям:

- изучение требования потребителей (с учетом социальных, экономических условий в обществе);
- разработка методов компьютерного формирования прототипов изделий (для быстрого отклика производителя на запросы потребителей и совершенствования дизайна продукции);
- разработка блоков объективной оценки промышленных предложений (на основе экспертного анализа поступивших заказов) и корректировки программы выпуска изделий на ранней стадии проектирования.

Сформированная на основе вышеуказанных информационных потоков база данных позволяет предприятию накапливать массивы изделий, востребованных заданной группой потребителей, оценивать перспективы спроса на данные модели, принимать решение о включении их в ассортимент. Экономический эффект от внедрения будет заключаться в снижении необоснованных затрат на производство неконкурентоспособной по внешнему виду продукции, установление более тесных взаимосвязей с сетями распределения продукции.

Социальный эффект от внедрения подобных баз данных будет заключаться в более эффективном удовлетворении потребительского спроса на швейные изделия, разнообразию выбора на рынке швейных изделий, индивидуализации внешнего вида каждого конкретного потребителя.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS FOR THE FORMATION OF COLLECTIONS SEWING PRODUCTS USING INFORMATION TECHNOLOGY

Chernenko O.G.

In this article were considered the problems of the garment industry related to the design of garments. The necessity of integration of marketing, technology and science to create a database designed products. Determined by economic and social effects of the introduction of product databases for companies garment industry.