



## РАЗРАБОТКА РАЦИОНАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА ОДЕЖДЫ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

*проф. Нигматова Ф.У.<sup>1</sup> Уролова Н.Х.<sup>2</sup>*

*Рустамова К.Т.<sup>3</sup> Курбонов А.Б.<sup>4</sup>*

*Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности<sup>1</sup>*

*Термезский инженерно-технологический институт<sup>2,3,4</sup>*

**Аннотация.** Разработаны рекомендации по совершенствованию ассортимента швейно-трикотажных изделий, с использованием результатов маркетинговых исследований на примере ООО «Ю-ТЕКС», предложена промышленная коллекция моделей в системе «гардероб».

**Ключевые слова:** трикотаж, капри, брюки, шорты, цена, дизайн, имидж

Эффективность работы швейно-трикотажного предприятия в современных условиях во многом зависит от работы службы маркетинга. В современном маркетинге, где рынок насыщен предложением, хорошее качество товара является недостаточным условием для привлечения потребителей, борьба за место на рынке превратилась в борьбу за уникальную систему коммуникации со своим клиентом. К числу самых острых проблем относятся создание собственной "формулы" маркетинга предприятия, разработка ассортимента продукции, уровень автоматизации проектных работ. Для успешного продвижения продукции каждое предприятие должно создавать собственную "формулу" маркетинга, обозначающую выбор целевых групп – сегментов потребителей, и продукции соответствующей их требованиям, изучение поведения потребителей (условия совершения покупки), создания комплекса коммуникаций (реклама, фирменные магазины).

Знание целевых групп потребителей позволяет сформулировать стратегию предприятия и осуществить долгосрочное планирование всех аспектов процесса производства и продаж, формирование стоимости и установление контакта с потребителем [1].

Цель работы - разработка рекомендаций по выработке маркетинговой стратегии, для производства изделий в системе «гардероб», способствующих повысить эффективность швейно-трикотажного предприятия в условиях конкурентной среды (на примере ООО «Ю-ТЕКС»).





Первым этапом в исследовании рынка явился оценка степени конкуренции на выбранном рынке. Следовало определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит развитие, рост качества товара конкурента, цена, форма рекламы и сбыта, техническая поддержка. На примере г.Ташкента проведен анализ швейно-трикотажных изделий, поставляемых на узбекский рынок. В качестве объекта исследования приняты комплект одежды, составляющий женский гардероб для весенне-летнего периода. Номенклатура гардероба включает майку, футболку, платье-тунику, брюки (капри, брюки, шорты) и толстовку. Выбор номенклатуры обусловлен направлением моды на весенне-летний сезон, маркетинговыми исследованиями обеспеченности различными видами трикотажных изделий, а также анализом ассортимента швейно-трикотажных предприятий Узбекистана. Изучены средние цены изделий-аналогов мировых производителей брендовых марок «MANGO», «MEXX», "LEVI'S».

Анализ показал, что средняя цена изделий на рынке и в брендовых бутиках резко отличается. Например, майка на рынке стоит 3 раза дешевле, чем в бутике, платье и брюки – 5...10 раз дешевле. Разница в цене обусловлена различными факторами, зависящие от качества изделия (дизайн, волокнистый состав и структурные свойства трикотажных полотен, качество пошива, использование отделочных элементов и др.), а также внешних факторов (торговая наценка, арендная плата магазина, брендовость марки, расположение торговой точки, транспортные и другие издержки, связанные с ввозом товара в страну). Выполненный анализ цен на различные виды трикотажных изделий позволил определить их ценовые позиции и необходимость более глубокой качественной оценки товаров конкурентов.

На следующем этапе проведено исследование конкурентов и среды рынка, которое позволило компаниям сравнить собственную продукцию с продукцией конкурентов, и определить в каком направлении она должна сосредоточить свои усилия и средства, чтобы добиться преимуществ перед конкурентами или ликвидировать свое отставание от них. Изучение конкурентов включает сравнительный анализ факторов конкурентоспособности, описание продукта конкурентов и их органолептическую оценку. Потенциальными конкурентами ООО «Ю-ТЕКС» условно выбраны Шайхантахур текстиль, Алким ТЕХ, Apitex ООО. Эти компании выпускают широкий ассортимент женской, мужской и





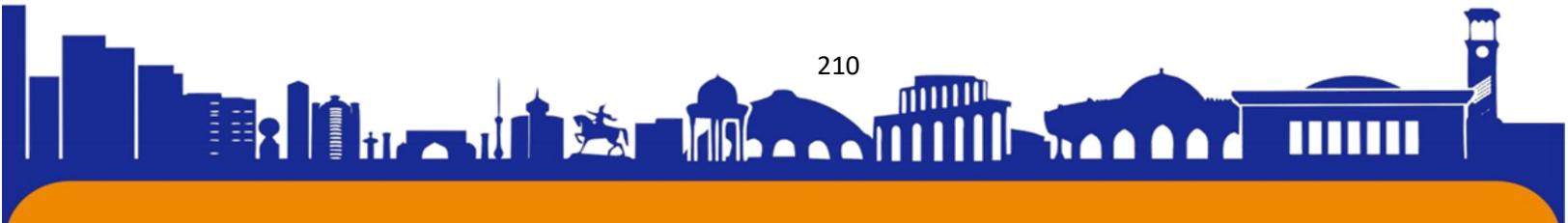
детской одежды, активно экспортируют свою продукцию в Россию, страны СНГ и дальше зарубежье. Компании постоянно внедряют новую технологию в процесс производства, имеют группу дизайнеров для выработки новых полотен и изделий, соответствующие направлению моды, что позволяет им быть лидером на рынке и понижать цены на свою продукцию, имеют собственную сеть магазинов по республике.

Факторами конкурентоспособности выбраны место расположения предприятия, его престиж, поставщики сырья, производственные мощности, технико-технологическое оснащение, ценовой уровень продукции, политика сбыта, видовой и размерный ассортимент изделий.

Анализ качества продукции конкурентов определен методом опросов и сравнительных тестов потребителей и специалистов. Анализ проведен по следующим показателям: качество полотна, дизайн, технология обработки, оформление и упаковка. Анализ показал, что продукция фирм Шайхантахур текстиль и Алким ТЕХ, вырабатываемая для внутреннего рынка, по определенным позициям уступает импортным: по прочности окраски полотна, виду и качеству декоративной отделки, качеству строчек и швов, уровню упаковки. Выявлена узнаваемость производителей трикотажной продукции на Узбекском рынке.

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и, главное, приобретают товары исходя из разных мотиваций. Поэтому при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые товары или услуги. Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей. Именно это составляет основу сегментации рынка.

Для выявления целевого рынка продукции в системе «гардероб» проведена сегментация рынка потребителей. Сегментация основывалась на данных анкетного опроса, проведенной среди «будущих» потребителей трикотажных изделий. Была разработана специальная анкета для опроса мнений потребителей. Опрос проведен среди взрослого населения г.Ташкента. Всего опрошено 100 респондентов женщин.





На рис.1 показан фрагмент полученных результатов. Основная причина приобретения и обновления гардероба – необходимость смены гардероба в связи с наступлением сезона, наибольшую часть опрошенных составляют работающие женщины и учащаяся молодежь в возрасте 21-30 лет, проживающие в г.Ташкенте со средним уровнем дохода семьи (94% опрошенных). Анализ критериев покупки трикотажных изделий показал, что покупатели среднего класса имеют четкое представление о качестве товара, поэтому производитель должен предложить продукцию, удовлетворяющую этим характеристикам. Степень важности критериев определялся по пяти бальной шкале (от 1 до 5). Выявлено, что покупатели больше всего обращают внимание на цену изделия, качество полотна, эксплуатационные свойства. Менее важным является качество упаковки и форма оплаты.

Результаты опроса по уровню семейного дохода респондентов позволили определить целевую аудиторию и выбрать ценовой сегмент потребителя.



Рис.1. Важность критериев при приобретении трикотажных изделий (фрагмент)





В формируемый сегмент вошли студенты, домохозяйки и служащие коммерческих структур. Они составили почти 70% опрошенных. Вывод – целевой сегмент разнообразный по роду деятельности. Это- городская современница от 21 до 40 лет со средним уровнем дохода, составлен социальный портрет потребителя целевого сегмента.

Разработана маркетинговая стратегия компании ООО «Ю-ТЕКС», которая включала совершенствование новых линий коллекций трикотажных изделий и поиск каналов сбыта продукции в системе «гардероб», ценовое позиционирование продукции (средний ценовой сегмент), определение каналов сбыта и политика продвижение товара путем развития рекламы, расчет технико-экономических показателей предложенной маркетинговой стратегии.

Выявлено, что компании ООО «Ю-ТЕКС» следует запустить производство трикотажной коллекции весенне-летнего сезона в системе «гардероб» и одновременно рекламную кампанию, способствующую установлению имиджа ее продажи. Созданы варианты комплектов одежды в системе «гардероб» матричным методом, для каждого изделия определены вид, цветовое сочетание, фактура полотна, декоративные элементы, способы технологической обработки.

Проведена оценка экономической эффективности предлагаемой коллекции, калькуляция проектируемых изделий.

### Литература.

1. Винокуров Г.З. Моделирование маркетинговых задач в системах оперативного менеджмента. Сообщение 1.// Кожевенно-обувная промышленность, 2008, №3, с.10-12
2. Нигматова Фатима, Рустамова Камола, Курбонов Анвар, Ёролова Нафиса. (2023). ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ АССОРТИМЕНТА СМЕШАННЫХ ТРИКОТАЖНЫХ ПОЛОТЕН ПЛАТЕЛЬНО-КОСТЮМНОГО НАЗНАЧЕНИЯ. INTERNATIONAL BULLETIN OF APPLIED SCIENCE AND TECHNOLOGY, 3(4), 265–269. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7809837>

