

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема работы
<b>Бизнес-проект по производству и выведению на рынок авторской линии одежды на основе инновационных технологий</b>

УДК 658.7:005.591.6:664

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ71	Волжина Дарья Вячеславовна		11.06.2019

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н.		11.06.2019

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Атепаева Н.А.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Акчелов Е.О.			

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

## Запланированные результаты обучения по программе

### 27.04.05 Инноватика

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Производить оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, находить оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, выбирать или разрабатывать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования.
P2	Организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке.
P3	Руководить инновационными проектами, организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ.
P4	Критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития.
P5	Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии.
P9	Использовать абстрактное мышление, анализ и синтез, оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности.
P10	Ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации.
P11	Использовать творческий потенциал, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

P12	Осуществлять профессиональную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, публично выступать и отстаивать свою точку зрения.
Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»	
P6.1	Проводить аудит и анализ предприятий, проектов и бизнес-процессов, оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке.
P7.1	Использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их.
P8.1	Проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта.

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Уровень образования магистратура  
Период выполнения (осенний / весенний семестр 2018/2019 учебного года)

Форма представления работы:

**Магистерская диссертация**

(бакалаврская работа, магистерская диссертация)

**Разработка бизнес-проекта по производству и выведению на рынок авторской  
линии одежды на основе инновационных технологий**

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН  
выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2019
--	------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
	Определение темы ВКР и получение задания. Изучение теоретических материалов	
	Проанализировать подходы к формированию маркетинговых программ для написания бизнес-проекта	
	Анализ рынка текстильной промышленности	
	Разработка маркетинговой программы для бизнес-проекта по пошиву одежды компании «VOLZHINA»	

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Волжина Дарья Вячеславовна		

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	Хачин С.В.	к.т.н, доцент		

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ**  
**ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
 Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:  
 Руководитель ООП

\_\_\_\_\_  
 (Подпись)      (Дата)      (Ф.И.О.)

### ЗАДАНИЕ

#### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации
--------------------------

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ71	Волжиной Д.В.

Тема работы:

Утверждена приказом директора (дата, номер)	13.05.2019, № 3657/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2019
--	------------

#### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<b>Исходные данные к работе</b>	Научная литература: статьи, монографии; периодические издания; информация из сети интернет; результаты проведенных исследований по предприятия
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии;</li> <li>• Исследование рынка текстильной промышленности;</li> <li>• Анализ потребителей и конкурентоспособности компании;</li> <li>• Выбор стратегии маркетинга и разработка плана маркетинговых мероприятий на основе исследований;</li> <li>• Разработка программы корпоративной социальной ответственности для компании по пошиву авторской одежды.</li> </ul>
<b>Перечень графического материала</b>	Динамика финансовых коэффициентов отрасли Доли регионов в валовой выручке отрасли в 2017 г Динамика видимого потребления хлопчатобумажных тканей, прирост (снижение), в %

	Прогноз выпуска готовых тканей всех видов в России в 2017–2020 годах Шаблон логотипа бренда «VOLZHINA» Швейное оборудование
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Н.А. Атепаева
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	
Подходы формированию маркетинговых программ	Н. А. Николаенко
Approaches to the Development of Marketing Programs	

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	20.12.2018
---	------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н.		20.12.2018

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ71	Волжина Д.В.		20.12.2018

## Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 150 страниц, 29 рисунков, 35 таблиц, 69 использованных источников, 3 приложения.

Ключевые слова: маркетинг; стратегия; маркетинговая программа; конкуренты; потребители; текстильная промышленность.

Объектом исследования является предприятие по пошиву и продаже авторской одежды «VOLZHINA».

Предмет исследования – маркетинговая программа по выведению продукции предприятия на рынок г.Томска.

Цель работы – разработать бизнес-проект по производству и продаже авторской линии одежды компании «VOLZHINA».

В процессе исследовательской работы проводились: изучение теоретических аспектов разработки стратегии маркетинга; исследование состояния рынка текстильной промышленности; анализ потребителей и анализ конкурентоспособности; выбор стратегии маркетинга; разработка плана маркетинговых мероприятий.

В результате исследования получена следующая научная новизна:

1. Определены подходы к формированию маркетинговых программ;
2. Проанализирован рынок текстильной промышленности;
3. Просчитана эффективность предложенной программы для бизнес-проекта.

Степень внедрения: рекомендации, приведенные в исследовании, способствовали открытию нового предприятия по пошиву авторской одежды.

Практическая значимость результатов ВКР: предлагаемые рекомендации по теме исследования будут использованы при разработке маркетинговой программы для предприятия по пошиву одежды «VOLZHINA».

Область применения: результаты исследования будут использованы руководством компании для эффективного ведения бизнеса, получения прибыли и удовлетворения потребностей покупателей.

## Оглавление

Реферат.....	7
Введение .....	10
1. Подходы к формированию маркетинговых программ.....	14
1.1 Сущность маркетинговых программ для малого бизнеса.....	14
1.2Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.....	23
1.3Маркетинговые исследования.....	27
2. Анализ рынка производства и продажи текстильных изделий.....	31
2.1 Характеристика российского рынка текстильных изделий .....	31
2.2 Тенденции мирового рынка текстиля.....	44
2.3Обзор российского рынка продукции текстильного производства.....	47
2.4Прогноз параметров российского рынка текстильной продукции на ближайший период.....	54
3. Разработка маркетинговой программы для бизнес-проекта компании «VOLZHINA».....	56
3.1 Характеристика предприятия.....	56
3.2 Конкурентный анализ .....	58
3.3Разработка маркетинговой программы по выведению продукции на рынок .....	82
3.4Расчет экономических показателей, оценивающих эффективность предприятия .....	97
4. Раздел «Социальная ответственность» .....	105
4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности ....	108
4.2 Производственная безопасность .....	109
4.3 Анализ опасных и вредных производственных факторов .....	109
4.4Безопасность в чрезвычайных ситуациях .....	117
Заключение.....	122
Список использованных источников .....	125
Приложение А Approaches to the Development of Marketing Programs.....	131
Приложение Б Коллекция одежды «VOLHINA».....	148
Приложение В Планируемая география поставок по областям.....	150

## **Введение**

С момента перехода экономики к рыночным отношениям самостоятельность предприятий, их экономическая и юридическая ответственность стремительно повышается. Конкуренция становится основным механизмом регулирования процесса ведения бизнеса. Предприятие больше не может ограничиваться текущим планированием и управлением своей деятельностью. Возникла острая необходимость стратегического мышления, разработки программы действий, постановки четких целей и определение средств для выбранного пути развития.

Еще несколько лет назад целью стратегического маркетинга являлось определение общего направления деятельности фирмы, разработка возможных вариантов реагирования на изменение внешних условий. Теперь же задача стратегического маркетинга – формирование эффективной, ориентированной на условия рынка, организационной и управленческой системы, распределение в соответствии с этими ресурсами фирмы, что означает создание объединенной системы организации работы всего предприятия.

Разработка программы, наилучшим образом учитывающей специфику условий рынка, возможностей и ресурсов компании позволит определить фирме цели, к которым ей необходимо стремиться, посредством чего развиваться, незамедлительно реагировать в усиливающейся конкурентной борьбе. Многие известные фирмы имеют хорошо проработанную и прозрачную стратегию, постоянно придерживаются установленного пути развития, в конечном итоге это привело их к успеху, но и после того, для дальнейшего процветания фирма должна прибегать к стратегическому планированию.

Разработка маркетинговой программы – не разовый процесс, а непрерывная работа топ-менеджеров. На современном этапе мировой экономики, в эпоху развитых коммуникационных технологий и транспортных

средств, расстояния между географическими регионами теряют значение, формируется единый 4 глобальный рынок. Вступление России в ВТО принесло предприятиям не только доступ к новым рынкам сбыта, но и усиление конкуренции с зарубежными компаниями на отечественном рынке. Лучший выход в данных условиях – непрерывное улучшение качества услуг, расширение географии деятельности. Большинство российских предприятий не готово к ведению конкурентной борьбы на международном экономическом пространстве. Чаще всего международной предпринимательской деятельностью занимаются крупные корпорации, однако малые и средние предпринимательские структуры все больше участвуют в международных бизнес процессах.

Формирование и реализация маркетинговой программы выхода на внешний рынок позволит обеспечить предприятию долгосрочные конкурентные преимущества в глобальной экономике. Разработка программы с учетом особенностей ведения международного бизнеса вносит большую степень неопределенности для компании, в научной литературе существует масса подходов к процессу формирования международной стратегии, но данные подходы не ориентированы на малые предпринимательские структуры, разработки носят теоретический, а не практический характер, который 5 интернационализации бизнеса у российских медицинских организаций, с другой – недостаточная теоретическая и методологическая разработанность данной проблемы. Компании нуждаются в достоверной, структурированной информации о том, как принимается решение о выходе на зарубежный рынок, как выбрать подходящий рынок для освоения, сформировать или изменить существующую маркетинговую стратегию для успешного управления предприятием на новом рынке и оценить, будет ли она эффективна.

По данным причинам тема диссертационного исследования является актуальной для медицинского учреждения, работающего и развивающегося в современных условиях.

Цель исследования: разработка бизнес-проекта по производству и продаже авторской линии одежды компании «VOLZHINA».

Реализация цели исследования предполагает решение следующих задач:

1. Представить подходы к формированию маркетинговых программ, связанных с выведением новых товаров на (текстильный) рынок.
2. Провести анализ текущей ситуации на рынке производства и продажи текстильных изделий, представить характеристику существующего предприятия по производству текстильных изделий.
3. Разработать маркетинговую программу для бизнес-проекта по выведению авторской линии одежды на рынок г.Томска.

Объектом исследования является предприятие по пошиву и продаже авторской одежды «VOLZHINA».

Предмет исследования – маркетинговая программа для создания бизнес-проекта по пошиву и выведению продукции предприятия на рынок г.Томска.

В мировой практике не существует единых универсальных форм для разработки стратегии любых предприятий на основе принципов маркетинга. Разработка и применение конкретных приемов требует дифференцированного подхода, учитывающего особенности организационной структуры предприятия и, прежде всего, специфику рынка, на котором оно действует.

Таким образом, требуется изучить и проанализировать множество подходов и методик, предложенных различными российскими и зарубежными авторами в области, маркетинга, стратегического планирования. Основными зарубежными и российскими специалистами, внесшими существенный вклад в рассмотрение проблем формирования маркетинговой стратегии предприятия являются: Ансофф И., Котлер Ф., Портер М., Багиев Г.Л., Гайдаенко Т.А., Голубков Е.П., Стровский Л.Е., Уолкер О мл., Чевертон П., Черенков В.И., О’Шонесси Дж., Завьялов П.С., Вайсман А., Диксон П.Р., Шлык Н.Л. и др. Теоретические аспекты применения маркетингового

инструментария в области текстильной промышленности были освещены в работах таких ученых, как Малахова, Н. Г., Дорошенко, Г. В., Боханов, С. Ю. Методологическая база исследования: в диссертационном исследовании использованы следующие методические и научные инструменты – методы маркетинговых исследований и сбора информации, методы сравнительного анализа, системного анализа, методы научно-целевого планирования. Эмпирическая база исследования: результаты маркетинговых исследования рынка текстильных изделий России и стран СНГ.

## **1. Подходы к формированию маркетинговых программ**

### **1.1 Сущность маркетинговых программ для малого бизнеса**

Бизнес – это процесс, который превращает особый вид ресурсов, как знания, в экономические ценности. Цель бизнеса – создать потребителя, то есть привлечь независимого внешнего субъекта, способного выбирать и готового заплатить за товар. Смотря изнутри, трудно выяснить, что заставляет покупателя платить. Необходимо посмотреть на бизнес снаружи. Сделав это, можно приступить к выбору направления движения и средств осуществления намеченного.

Кроме того, бизнес – это сложная система, состояние которой зависит от того, что происходит вокруг. Именно благодаря стратегическому маркетингу можно эффективно и качественно использовать имеющиеся ресурсы компании с учетом изменений окружающей среды.

Основой построения маркетинговых программ являются исследования, бюджеты которых, по оценкам западных исследователей, ежегодно увеличиваются. Задачами маркетингового исследования является определение:

- кто покупает;
- где покупают конкретный товар;
- зачем покупает.

Решение данных задач позволяет понять объективную природу обслуживания, максимально учитывая потребности покупателя.

Поэтому первое на что направлено маркетинговое исследование – потребитель, его желания и мотивы участия в покупке. Практика показывает, что, например, в России последнее время наблюдается серьезное снижение потребления напитков в металлических банках в пользу напитков в стеклянной таре. Данное предпочтение российских потребителей объясняется нежеланием потребителей покупать напиток в жестяной банке, которая может нанести вред здоровью и приводит к ухудшению вкусовых качеств напитка по

причине примесей металлов. В данных условиях российские компании, производящие жестяные банки, с целью стимулирования спроса на свою продукцию разработали программу мероприятий, направленную на изменение мнения потребителей.

Вторым важным шагом является изучение контрагентов:

- конкурентов – позволяет удерживать позиции на рынке;
- поставщиков – для сокращения издержек при покупке дешевого и качественного сырья, материалов, оборудования, комплектующих;
- посредников – для сохранения доли рынка в компании.

Не менее важным является исследование различных значимых факторов:

- технологические факторы – для контроля нововведений;
- социально-экономические факторы – для оценки конъюнктуры товарного и финансового рынков. Учет данного фактора особенно актуален в условиях долгосрочного расширения бизнеса за счет серьезных капитальных вложений.

Особое внимание следует уделить сегментированию рынка и оценке потенциального интереса к вашей продукции со стороны каждого сегмента. Это позволит понять, какой сегмент является для вас целевым – содержащим потенциально ваших потребителей, а значит успешным. Например, если вы – производитель одежды и вам повезло заручиться на одном из фестивалей высокой моды поддержкой представителей ведущих домов моды Франции, согласившихся открыть вам кредитную линию по поставке французской одежды, вы не застрахованы от провала. Так как потребители могут не потребить то, что вы хотите им предложить в силу разных причин. Важно понимать, кому вы сможете продать одежду «haute couture», у кого есть потребности в такой одежде, и какова природа этих потребностей.

Определив целевого потребителя, необходимо определить, чем ваше предложение лучше предложений конкурентов. Здесь вам поможет позиционирование – процесс изучения восприятия потребителем вашего

продукта или услуги и сопоставления ваших результатов с результатами, полученными при аналогичном исследовании позиции конкурентов.

Далее необходимо изучить природу маркетинговых программ. Маркетинговая программа – это стратегический план производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы, составляемый на определённый период времени для оптимальной взаимосвязи целей фирмы и её шансов в сфере маркетинга. Целями маркетинговой программы служат:

- прогнозирование коммерческих и иных рисков;
- координация производственно-сбытовой деятельности;
- координация при решении приоритетных задач компаний;
- минимизация противоречий, вызванных различием в формулировании целей фирмы разными участниками ее деятельности;
- оптимизация реакции фирмы на изменения рыночной конъюнктуры.

Маркетинговая программа, как результат работы службы маркетинга, является основой общей политики компании. Ее цели являются производными от целей компании. Ход их реализации определяется задачами коммерческого развития предприятия, а значит максимизации прибыли.

В зависимости от срока получения ожидаемых результатов цели можно подразделить на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

Таблица 1– Цели маркетинговой программы [1, 4]

Виды целей маркетинговой программы	Срок достижения	Описание целей маркетинговой программы
Краткосрочные	от 1 месяца до 1,5 лет	Быстро вернуть вложенные в производство деньги для обеспечения выживаемости предприятия; в короткие сроки добиться стабильного положения на рынке в целях сохранения конкурентоспособности предприятия; максимизация текущей прибыли, быстрое получение наличных денег. Для развертывания производства нового товара для быстрого получения денег до того, как компанию выживут с рынка.

Среднесрочные	от 1,5 – до 5 лет	Завоевание большей доли на данном рынке, так как чем выше доля, занимаемая фирмой на данном рынке, тем выше норма получаемой ею прибыли (в случае появления на рынке аналогичных товаров конкурентов).
Долгосрочные	Более 5 лет	Обеспечение или сохранение лидерства по показателям качества. данная цель в перспективе должна преследоваться каждой фирмой. Если же это не так, то данная компания стремится лишь получить прибыль, абсолютно не ориентируясь на покупателя и не заботясь о его будущем.

В литературе сложилось представление, что любое маркетинговое исследование предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке. Из этого следует, что исследование рынка – часть комплексного маркетингового исследования. Обязательные элементы маркетингового исследования следующие:

- 1) исследования, для того, чтобы быть эффективными, должны носить систематический характер;
- 2) при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности;
- 3) маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, требующей информации для принятия решений;
- 4) исследование – многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных;
- 5) данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов исследователей».

Как отмечает Д.К.Серегина, «коммерческая пропаганда, или паблिसити (англ. publicity – публичность, гласность) представляет собой неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором. Для достижения своих целей коммерческая пропаганда использует многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям [5].

Таблица 2 – Средства и приемы стимулирования спроса

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио)	1.1 Организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности.
	1.2. Рассылка в средства массовой информации пресс-релизов.
	1.3. Производство при участии фирмы кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или сфере ее деятельности.
	1.4. Организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствам массовой информации.

Продолжение табл.2

	1.5. Установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации
2. Паблисити посредством печатной продукции приобрела следующие формы	2.1. Публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы.
	2.2. Издание фирменного пропагандистского проспекта.
	2.3. Издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации).

В системе маркетинга можно выделить два основных субъекта:

- организация;
- рынок;

три основных потока:

- товаров и услуг – от предприятия к потребителю через рынок;
- денег – от потребителей к предприятию через рынок;
- информации – конъюнктура рынка;

а также пять групп контрагентов:

- поставщики,
- изготовители,
- посредники,
- конкуренты,
- потребители.

Службы маркетинга классифицируются в зависимости от вида продукции, объёма производства, емкости рынка на следующие группы:

а) организация по функциям – товары и рынки рассматриваются как однородные элементы, для которых создаются специальные отделы, выполняющие все функции маркетинга (исследование рынка, планирование производства и маркетинга, управление сбытом, его стимулированием);

б) организация по видам товаров – предприятие выпускает различные товары или товарные группы, которые требуют специфических условий производства, сбыта, обслуживания;

в) организация по рынкам – отраслям промышленности или сегментам покупателей отдельных отраслей промышленности;

г) организация по территориям – в каждом из сегментов рынка, обслуживающих определенные регионы, ограниченная номенклатура товаров и незначительные различия потребителей.

Целевой сегмент рынка, в составе одного или нескольких сегментов, который выбран как основной для данного предприятия или товара. Организация в соответствии с целями исследования определяет сильные стороны конкурентов, долю рынка и его размер, каналы сбыта и связи, прибыль и имидж фирмы. Вопрос охвата рынка можно решить, выбрав один из следующих трех вариантов [20]:

1. Недифференцированный маркетинг – экономичный способ изучения рынка в целом с учетом составных элементов, но без акцентирования внимания на отдельных элементах.

Основные принципы данного варианта, в соответствии с которыми разрабатывается маркетинговая программа и выделяются особенности продвижения товара на рынок:

- обращение к рынку в целом;
- акцент на схожих мотивах к потреблению у потенциальных покупателей, принадлежащих разным сегментам;

- рассчитан на охват как можно большего количества потенциальных потребителей;

- применение методов масс-медиа, массового распределения;

- применяется для однородных товаров;

- создание имиджа предпочтения товара в сознании потребителя.

Преимущества недифференцированного маркетинга:

- низкие издержки производства, реализации и продвижения товара;

- снижение расходов на маркетинговые исследования для отдельных элементов рынка;

- снижение расходов на управление производством товара по причине отсутствия необходимости планирования деятельности для отдельных сегментов рынка.

2. Дифференцированный маркетинг – наиболее распространенный из способов, направленный на концентрацию усилий и ресурсов организации на одном или нескольких элементах рынка с индивидуализацией предложения для каждого из выбранных сегментов с целью более глубокого внедрения на рынок.

Основные принципы данного варианта:

- для каждого элемента – свое отдельное предложение;

- стремление к узнаваемости товара – ассоциация товара и выпускавшей его организации – лидерование фирмы в данной товарной группе;

- применяется для товаров, индивидуализируемых по техническим характеристикам;

- рост продаж за счет формирования положительного имиджа товара и фирмы на отдельных сегментах.

3. Концентрированный маркетинг – способ, предпочтительный для предприятий с ограниченными ресурсами, который заключается в выборе нескольких сегментов и индивидуализации создаваемого товара для отдельного элемента рынка с акцентом на охват большей доли.

Что влияет на выбор той, или иной стратегии, отражено на рис.1



Рисунок 1 – Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка

Также необходимо учитывать стратегию конкурентов: если конкурирующая фирма придерживается стратегии позиционирования товара на разных сегментах, то можно получить больше конкурентных преимуществ, используя стратегию недифференцированного маркетинга и наоборот.

Определившись со стратегией охвата, фирма решает, как реализовать данную стратегию, и выбирает способ позиционирования. Позиционирование товара на рынке – это такое представление товара, которое с одной стороны обеспечивает конкурентоспособность продукции, а с другой – побуждает покупателя приобретать на рынке товар, произведенный именно данной фирмой [20].

Как правило элементы рынка на момент выхода товара уже сформированы и на каждом сегменте (за исключением инновационных товаров) присутствуют конкуренты, которые занимают свою нишу. Поэтому фирме важно при определении своих позиций учитывать позиции конкурентов. Приняв решение о способе позиционирования (рис.2), предприятие может детально прорабатывать комплекс маркетинга.

Если при выборе первого варианта позиционирования конкурентным преимуществом фирма выбирает: высокая цена – высокое качество, она должно разработать товар, который превзойдет по свойствам и качественным показателям продукцию конкурента.



Рисунок 2 – Структура позиционирования товара на рынке [составлено автором на основе [20]

Также следует уделить особое внимание репутации выбираемых контрагентов и рекламе.

## 1.2 Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций

Реклама – это форма продвижения нового или уже имеющегося на рынке товара (услуги) с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения и радио.

Реклама должна быть направлена на представителей определенного сегмента или рынка в целом и может содержать следующую информацию:

- о предприятии-производителе;
- о товаре или услуге;
- о мероприятиях, проводимых предприятием и связанных с популяризацией продвигаемого товара (услуги).

Реклама может быть направлена на определенную реакцию потенциального потребителя [9]:

- реакция на уровне восприятия – формирование отношения к товару или бренду;
- поведенческая реакция – формирует желание (или нежелание) приобрести товар (услугу), либо изменить уровень его потребления.

Мотивы рекламы:

- формирование долговременного образа организации – престижная реклама;
- долговременное выделение товара конкретного бренда – реклама марки;
- распространение информации о товаре, услуге или событии – рубричная реклама;
- сообщение о распродаже – реклама распродаж;
- формирование конкретного мнения – разъяснительно-пропагандистская реклама.

Рекламная программа включает [9,11]:

1. Постановку рекламной цели – определяет основные направления рекламной деятельности в рамках комплексной маркетинговой программы, зависит от:

- выбранного целевого рынка;
- позиционирования товара;
- маркетингового комплекса.

Цель рекламы – информирование целевой аудитории на протяжении определенного времени.

Классификация целей:

- информирование
- убеждение – стремится показать преимущества одного товара или бренда за счет сравнения с одним или несколькими товарами (брендами), принадлежащими к одной товарной группе;

- напоминание – эффективна для зарекомендовавшего себя товара, либо убедить настоящих потребителей в правильности выбора в пользу данного товара.

2. Задачи рекламы – определяются выбранным целевым рынком, направлением позиционирования, комплексом маркетинга.

3. Форму рекламы:

- в журналах и газетах;
- на радио и телевидении;
- наружная реклама (щиты, плакаты, вывески),
- с использованием сувенирной продукции (календари, символы города или территории, карты);
- на транспорте;
- в продукции массового пользования (справочники, карты местности, каталоги).

4. Широту охвата потребителей рекламой – число лиц целевой аудитории, которое должно познакомиться с рекламой за определенный отрезок времени.

5. Частоту трансляции и демонстрации рекламы – сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

6. Силу воздействия рекламы на потенциального потребителя – учет планируемой реакции потенциального потребителя на рекламу. Так, реклама по телевидению более результативна, чем реклама на радио, а реклама в более солидном журнале вызвать больше доверия, чем в другом журнале.

При разработке рекламной программы важно учитывать размер организации: крупные организации создают отдельные подразделения,

занимающиеся рекламой, малы и средний бизнес прибегают к помощи аутсорсинга – услугам рекламных агентств.

Реализация рекламной программы включает:

- 1) разработку бюджета рекламной компании,
- 2) утверждение формы рекламы.

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта и связям с общественностью. Стимулирование сбыта – использование многообразия средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся: стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, премии, конкурсы, демонстрации); стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров); стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов) [30]. К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие ведения.

Стремительному росту деятельности по стимулированию сбыта способствовали несколько факторов:

1. Делается большой акцент на программы, которые способствуют эффективности стимулирования сбыта.
2. Управляющие грамотно пользуются средствами стимулирования сбыта.
3. Все большее число конкурентов занимаются деятельностью по стимулированию сбыта.
4. Посредники требуют все больше уступок со стороны производителей.

Средства стимулирования сбыта можно разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателю “привилегии у потребителей”.

Таблица 3 – Средства стимулирования сбыта

Способствующие созданию “привилегии у потребителей”.	Не способствующие созданию “привилегии у потребителей”
1. Предложение покупателю сделки на выгодных условиях	1. Не сочетание с рекламой
2. Распространение бесплатных образцов, купонов, связанных с товаром.	2. Отсутствие программ лояльности на определенные товары (дисконтные карты, акции, промо-акции)

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

### 1.3 Маркетинговые исследования

На первом этапе необходимо выявить проблему и сформулировать цель исследования. Некорректное определение проблемы ведет к росту затрат, связанных в первую очередь со сбором информации. Выгода, ожидаемая от маркетингового исследования, должна быть отражена в проблеме, которая стоит перед организацией. Правильно сформулированная проблема всегда ведет к ее эффективному решению и оптимизации производства.

На втором этапе нужно отобрать источники информации, интересующей заказчика, и определить наиболее эффективные пути ее отбора. Необходимая информация может быть двух видов: первичной (собранной

впервые для достижения поставленной цели исследования) и вторичной (собранной ранее используемой для цели исследований) [20].

Для достижения поставленной цели необходимо определить методы исследования, к наиболее используемым из которых, можно отнести:

- наблюдение – непосредственное изучение ситуации, конъюнктуры, поведения людей путем фиксирования изменения значимых показателей, используемое чаще всего для поисковых исследований;
- эксперимент – создание для субъектов исследования условий, максимально приближенных к реальной действительности, с целью раскрыть причинно-следственных связи с помощью контроля значимых показателей (с учетом степени значимости наблюдаемых явлений) и отсева противоречий;
- опрос – нечто среднее между наблюдением и экспериментом, актуальное при проведении описания изменений значимых показателей, с целью получить информацию о рынке, потребительских предпочтениях, о степени удовлетворённости потенциальных потребителей.

После определения методов исследования необходимо выбрать инструменты. При сборе первичных данных в маркетинговом исследовании используется два основных инструмента:

- анкетирование – разработка опросника, содержащего вопросы, значимые для исследования, которое, с одной стороны, является самым простым и самым распространенным инструментом при сборе первичных данных;
- механические устройства (в частности гальванометры) – используются для замеров интенсивности реакции опрашиваемого на применяемые элементы маркетинга, такие как реклама, бренд, изображение [23].

Само исследование начинается со сбора необходимой информации – самый важный, дорогой этап, связанный с высоким риском использования некачественной информации, а значит риском необъективности результатов исследований. Для нейтрализации указанных рисков необходимо решить

четыре значимых проблемы, решение которых снизит необходимость корректировки выборки и риск получения некорректных результатов:

1. Не все планируемые участники могут принять участие в опросе.
2. Некоторые из планируемых участников могут отказаться принимать участие в опросе.
3. Неискренность или пристрастность интервьюируемых при ответе на вопросы опросника.
4. Неискренность или пристрастность исследователя при оценке результатов опроса.

После устранения указанных проблем следующим этапом является анализ собранной информации – извлечение из массива собранных данных необходимой информации и получения на ее основе определенных результатов. Итоги исследования необходимо представить в наглядном виде. Для этого можно использовать таблицы, графики, рисунки, при обработке которых используются современные статистические методики и модели принятия решений. Таблицы позволяют провести статистический анализ (рассчитать частоту, распределение, средний уровень). Визуализация помогает исследователю провести более качественный анализ имеющихся данных и играет важную роль на этапе формирования первичного спроса при выведении товара на рынок.

На основе проведенного исследования можно выделить следующие значимые при выведении новых товаров на рынок элементы в формировании маркетинговых программ. Для начала необходимо изучить природу обслуживания, максимально учитывая потребности покупателя, его желания и мотивы участия в покупке. Изучение контрагентов и значимых факторов, таких как технологические и социально-экономические, а также отдельных сегментов рынка, на который планируется выведение нового товара, является значимым в маркетинговом исследовании. Правильное определение своего целевого потребителя – залог успеха будущего бизнеса. Для последовательного продвижения необходимо разработать маркетинговую

программу, которая позволяет учесть коммерческие риски, грамотно выстроить производственно-сбытовую деятельность, решить задачи, направленные на достижение цели компании. При реализации маркетинговой программы учитываются все элементы системы маркетинга: субъекты, потоки, контрагенты. Положительные результаты от маркетинговой программы обусловлены выбором корректного варианта охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный или концентрируемый маркетинг, а также рекламы, как элемента системы маркетинговых коммуникаций. Последовательное выполнение этапов маркетингового исследования: выявление проблемы, формулирование цели, отбор источников информации, анализ и представление данных исследования, обеспечивает успешную реализацию бизнес-проекта.

## **2. Анализ рынка производства и продажи текстильных изделий**

### **2.1 Характеристика российского рынка текстильных изделий**

Текстиль – изделия, выработанные из гибких, мягких волокон и нитей (ткани, вата, сети и т. д.), изготавливаемые обычно из пряжи на ткацком станке. К текстилю относят также материю, не являющуюся тканью: трикотаж, войлок, современные нетканые материалы и пр.

Текстильная промышленность – группа отраслей лёгкой промышленности, занятых переработкой растительных (хлопок, лён, пенька, кенаф, джут, рами), животных (шерсть, шёлк коконов шелкопряда), искусственных и синтетических волокон в пряжу, нити, ткани. Текстильная промышленность состоит из: хлопчатобумажной, шерстяной, шелковой, шерстяной и льняной.

Согласно общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД), текстильное производство относится к одноименному разделу 17, который имеет следующие крупные подразделы:

17.1 «Прядение текстильных волокон»

17.2 «Ткацкое производство»

17.3 «Отделка тканей и текстильных изделий»

17.4 «Производство готовых текстильных изделий, кроме одежды»

17.5 «Производство прочих текстильных изделий»

17.6 «Производство трикотажного полотна»

17.7 «Производство трикотажных изделий»

Для получения наиболее полного анализа необходимо рассмотреть текущую ситуацию в отрасли.

Согласно проекта Стратегии развития легкой промышленности в Российской Федерации на период до 2025 года [ссылка <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/50795.html/>] в России планируется повысить инвестиционную привлекательность российской легкой промышленности и создать устойчиво развивающуюся отрасль с

эффективным участием в международном разделении труда. Достичь данных целей и создать внутренний спрос на продукцию сегментов российской легкой промышленности позволит решение задач по развитию:

- производства готовой продукции, включая крупные контрактные производства, и развитие национальных брендов в области одежды и обуви;
- интегрированной производственной цепочки синтетических материалов, включая

В связи с расширением границ применения текстиля в современной промышленности, развитие данной отрасли становится стратегически важным, а ее состояние и перспективы развития определяют конкурентоспособность экономики страны в целом.

Важно обозначить основные мировые тенденции на рынке легкой промышленности и его состояние в России. На мировом рынке легкой промышленности можно выделить три основные группы стран-участниц:

1) мировые поставщики (Китай, Индия, Турция, Вьетнам, Бангладеш) – развивающиеся страны с низким уровнем ВВП на душу населения; удовлетворяют внутренний спрос и имеют большую долю на мировом рынке с тенденцией к наращиванию на всех звеньях производственной цепочки продукции легкой промышленности за счет низких издержек на труд;

2) региональные поставщики (Болгария, Венгрия, Чехия, Польша, Румыния) – страны со средним уровнем развития, специализирующиеся на швейном производстве для обеспечения продукцией легкой промышленности внутренний и ближние региональные рынки и отличаются идентичными объемами экспорта и импорта продукции легкой промышленности (в пределах 25 процентов);

3) импортеры (США, Германия, Франция, Япония, Великобритания, Россия) – развитые страны с высоким уровнем доходов населения или сырьевой экономикой, отличающиеся массовым импортом продукции текстильной промышленности (50-80 процентов).

Для мирового рынка легкой промышленности характерны следующие тенденции и перспективы на ближайшие 10–15 лет:

- внедрением инновационных технологий: 3D-печать, технология сканирования корпуса, автоматизация проектирования (CAD) и производства, технология производства «умных изделий», экологически чистые технологии, нанотехнология, робототехника и др.;

- рещоринг, связанный с возвратом в страны производств, ранее переведенных в страны с дешевой рабочей силой и созданием высоко роботизированных производств, а также требующий государственной поддержки и преференций;

Легкая промышленность в Советском Союзе включала все стадии производства в легкой промышленности – от сырья до готовых изделий. Таким образом, до середины 2000-х Россия обеспечивала себя продукцией легкой промышленности, а сейчас относится к нетто-импортерам с долей импорта около 90 процентов. Однако в условиях девальвации рубля растет конкурентоспособность российского внутреннего производства по сравнению с первой группой стран-участниц.

Упущенный вклад российской легкой промышленности в ВВП, ввиду того, что Россия является нетто-импортером практически по всем товарным группам легкой промышленности, достигает 450 млрд руб. (0,5% ВВП). Но у России есть потенциал увеличить вклад отрасли в ВВП к 2025 году до 393 млрд руб. за счет развития конкурентоспособных сегментов.

На российском рынке легкой промышленности в 2016 году собственное производство занимало лишь 25% от внутреннего потребления. По причине снижения покупательской способности и деловой активности в России за период 2014-2016 гг. потребление готовой и текстильной продукции сократилось соответственно на 7% и 5% в год. Исключением оказались технологичные материалы (продукция «синтетической цепочки»). Быстрорастущий спрос был обусловлен запретом на использование импортных товаров в государственных закупках (в 2014 году), что

простимулировало развитие производства технического текстиля в большей степени нетканого. В целом по всей продукции легкой промышленности экспорт вырос.

Однако, Россия обладает определенными особенностями, способными положительно сказаться на развитии легкой промышленности. Наличие источников собственного сырья для производства и синтетических, и искусственных, и натуральных волокон (лен, шерсть), высокое качество российских тканей, географическая близость и возможная скорость поставки делают ее выгодным партнером для размещения швейных и обувных производств для обеспечения потребности на внутреннем и соседних рынках СНГ и европейских стран. Преимуществом России при этом является географическая близость к основным рынкам сбыта полиэфирных волокон – странам СНГ, Китаю, Турции и т.д. Наибольшим экспортным потенциалом обладают страны СНГ - 60-70 тыс. тонн экспорта из Российской Федерации к 2025 году и Европы - 100-150 тыс. тонн.

Перспективным материалом является вискоза, являющаяся более дешевой альтернативой хлопку. Сырье для вискозы, целлюлоза, производится в России в достаточных количествах. Экспортный потенциал вискозы велик. Объем произведенных в России вискозных волокон и нитей может составить до 600 тыс. тонн, обеспечивая этим до 80% локального потребления и экспортируя до 400 тыс. тонн в страны СНГ, Европу, Турцию, Африку.

Мировой рынок технического текстиля (материалы для защитной и спецодежды, для автомобилей, для медицины, геотекстиль и агротекстиль) составляет 150-160 млрд долл. США и растет на 3-5% ежегодно. Рынок технического текстиля в России оценивался в 129 млрд руб. в 2016 году и ежегодно растет на 12-13%. Рынок технического текстиля крайне фрагментирован из-за большого количества областей применения и нишевых продуктов, которые обычно выпускаются средними и малыми компаниями.

Далее необходимо провести анализ данных Федеральной службы государственной статистики. Данные Росстата, которые служба получает

путем сбора официальных данных с участников рынка, могут не совпадать с данными аналитических агентств, аналитика которых основана на проведении опросов и сборе неофициальных данных.

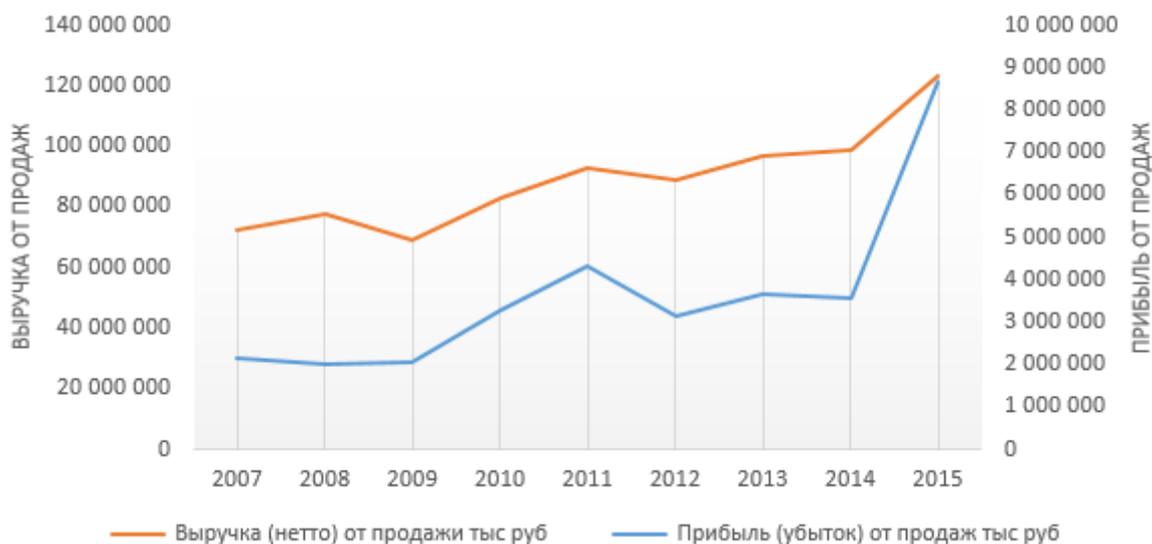


Рисунок 3– Динамика финансовых коэффициентов отрасли в 2007-2015 гг., тыс. руб. [9]

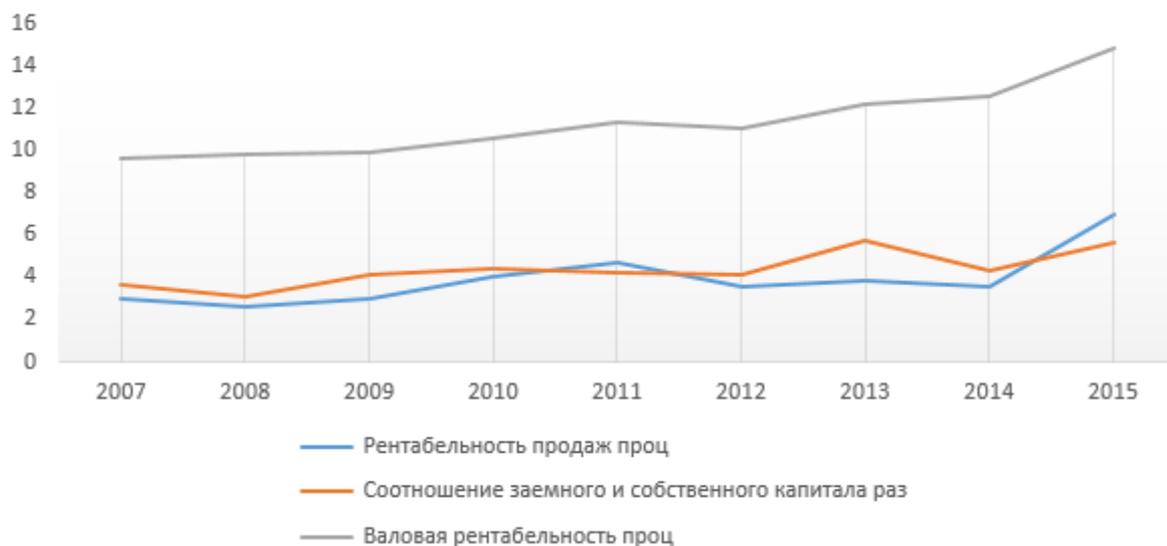


Рисунок 4 – Динамика финансовых показателей отрасли в 2007-2015 гг., тыс. руб. [9]

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, в период с 2007 по 2015 гг. наблюдается стабильный тренд роста выручки в отрасли. Так как данные по объемам реализации в натуральном выражении

отсутствуют, сделать вывод о том, растет ли выручка только за счет повышения цен, или объемы продаж в единицах продукции также растут, не представляется возможным. При этом, показатели валовой рентабельности и рентабельности продаж также растут. Особенно резкий рост произошел в 2015 году.

Существенно выросли показатели дебиторской (в 2015 г. + 67% к 2007 г.) и кредиторской (в 2015 г. + 101% к 2007 г.) задолженности, что говорит о проблемах во взаиморасчетах с клиентами и поставщиками. Высокая дебиторская задолженность может свидетельствовать о дефиците оборотных средств, который может быть покрыт с помощью займов. Динамика соотношения заемных и собственных средств подтверждает этот вывод: отношение заемных средств к собственным выросло с 3,66 раз в 2007 году до 5,62 раз в 2015 году.

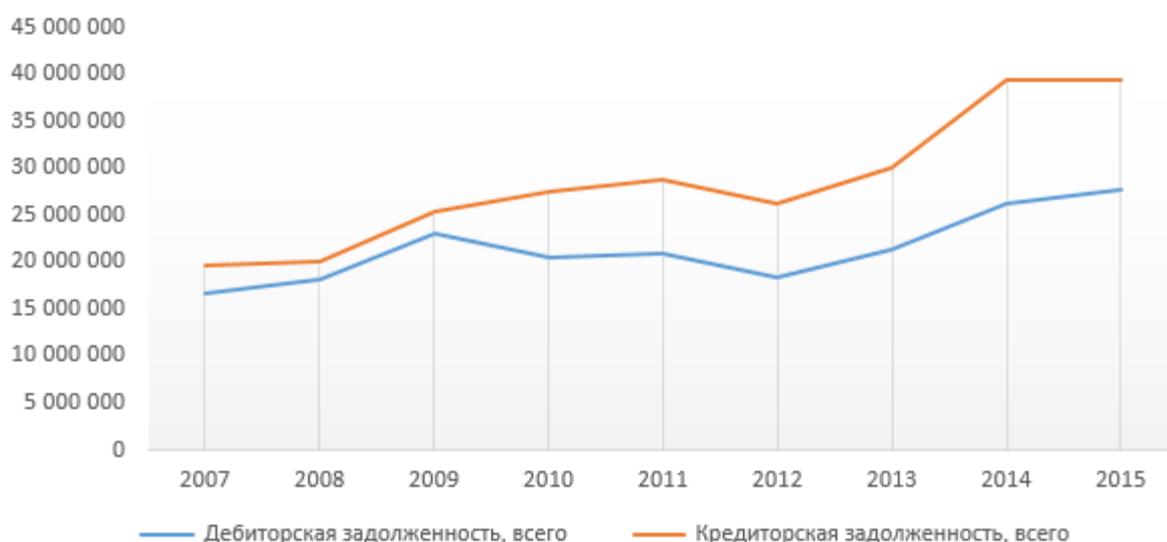


Рисунок 5– Дебиторская и кредиторская задолженность по отрасли в 2007-2015 гг., тыс. руб. [9]

Высокая дебиторская задолженность может свидетельствовать о дефиците оборотных средств, который может быть покрыт с помощью займов. Динамика соотношения заемных и собственных средств подтверждает этот вывод: отношение заемных средств к собственным выросло с 3,66 раз в 2007 году до 5,62 раз в 2015 году.

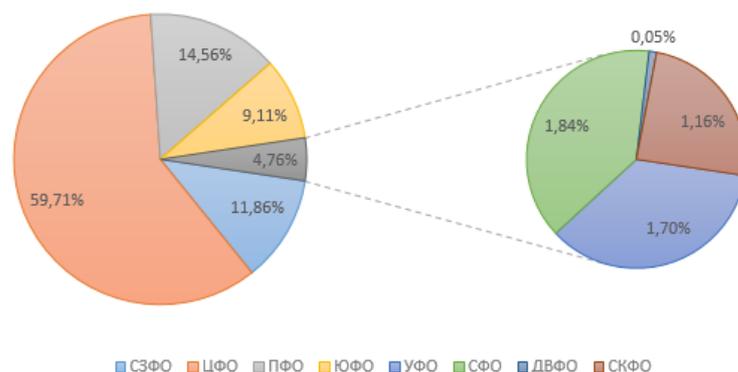


Рисунок 6 – Доли регионов в валовой выручке отрасли в 2017 г [9]

Можно преступить к рассмотрению текущего состояния отрасли и показателей ее развития. В 2015 году падение в целом по отрасли текстильного и швейного производства не просто продолжилось, но даже ускорилось. Однако это коснулось, прежде всего, сферы пошива готовых изделий. В то время как непосредственно ткацкое производство, напротив, в 2015 году вернулось к положительной динамике. Результаты 2016 года демонстрируют усиление наметившегося годом ранее тренда на усиление объемов выпуска текстильной продукции российскими предприятиями [10].

В динамике полученной отраслью текстильного производства выручке от реализации произведенной продукции наблюдается тенденция устойчивого роста. Единственным годом, в котором произошел спад, стал 2012 год, когда выручка сократилась на 4,3%. Экспертами такое падение объясняется ухудшением условий российских производителей на внутреннем рынке, связанное со вступлением в том же году России в ВТО и с соответствующим облегчением таможенного режима ввоза в страну рассматриваемой продукции.

Начиная с 2013 года тренд роста выручки восстановился. По результатам 2015 года видно ускорение темпов роста рассматриваемого показателя, который увеличился за год на 13%. Такой же рост произошел и в 2016 году.

Таблица 4 – Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и иных аналогичных обязательных платежей), млрд руб. [9]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Подраздел ДВ Текстильное и швейное производство	122,91	153,57	163,14	192,37	198,13	223,78	253,45
Текстильное производство	83,41	92,61	88,64	96,63	98,77	123,33	139,17
Ткацкое производство	33,55	34,71	28,55	30,34	27,95	30,37	31,88

Себестоимость выпущенных и реализованных отраслью текстильного производства товаров росла замедленными по отношению к полученной выручке темпами.

Таблица 5 – Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, млрд руб. [9]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Подраздел ДВ Текстильное и швейное производство	101,09	122,32	125,63	155,25	151,35	173,77	196,74
Текстильное производство	74,31	82,12	78,87	84,82	86,33	105,13	117,77
Ткацкое производство	30,55	31,29	26,08	27,30	24,67	25,89	27,61

Расхождение в динамике выручки и себестоимости (в пользу первого показателя) находит свое отражение в динамике полученной отраслью прибыли от продаж, которая, после произошедшего в 2012 году снижения, показала значительный рост по итогам 2015 года, продолжившийся и в 2016 году.

Таблица 6 – Прибыль (убыток) от продаж, млрд руб. [9]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Подраздел ДВ Текстильное и швейное производство	6,34	10,18	17,90	12,71	18,51	24,90	25,1
Текстильное производство	3,31	4,32	3,15	3,65	3,56	8,65	11,13
Ткацкое производство	1,01	1,13	0,33	0,66	0,54	2,09	1,89

Соответствующая динамика наблюдалась и в рентабельности текстильного производства, которая также, после произошедшего в 2012 году снижения, существенно выросла по итогам 2015 года. В 2016 году прибыль в текстильном производстве продолжила увеличиваться, хотя и более медленными по сравнению с 2015 годом темпами.

Если рассматривать отрасль текстильного производства с точки зрения показателя «Прибыль (убыток) до налогообложения», который, помимо связанных с производством доходов и расходов, учитывает и внереализационные расходы, и доходы, то мы можем наблюдать, что с 2013 по 2015 год этот показатель имел в целом по отрасли отрицательные значения. «Восстановление» показателя произошло на рубеже 2015–2016 годов, что соответствует усилению мер государственной поддержки и финансирования отрасли.

Таблица 7 – Прибыль (убыток) до налогообложения, млрд руб. [9]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Подраздел ДВ Текстильное и швейное производство	4,70	7,59	5,82	4,29	15,91	22,54
Текстильное производство	1,06	0,21	-1,53	-6,18	-1,25	9,56
Ткацкое производство	-0,44	-0,97	-0,53	-1,49	0,34	1,02

В качестве дополнительного фактора, положительно сказавшегося на отраслевых показателях, мы можем назвать состоявшуюся в конце 2014 года девальвацию рубля, поставившую российскую продукцию в преимущественное по сравнению с резко удорожавшим импортом положение. Сыграло позитивную роль и усиление государственной поддержки, выразившейся как в прямом субсидировании отрасли, так и создании преимущественного права реализации подконтрольным государству структурам продукции именно российского производства. В соответствии с данными Росстата о среднегодовой мощности по выпуску основных видов продукции, которой располагают отечественные текстильные предприятия, в период с 2013 по 2017 год произошло значительное сокращение мощностей по выпуску пряжи и тканей из таких натуральных материалов, как лен, шерсть и хлопок. Рост производственных мощностей происходил лишь в сегменте производства тканей из синтетических и искусственных материалов.

Таблица 8 – Среднегодовая мощность, действовавшая в отчетном году (в соответствии с ОКПД) [9]

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Лен, подготовленный для прядения, тыс. тонн	37	36	32	27,90	24,14	28,23

Продолжение табл.8

Пряжа из синтетических и искусственных штапельных волокон – всего, тыс. тонн	10	9	19,12	15,10	14,60	14,35
Пряжа льняная и оческовая, не расфасованная для розничной продажи, тыс. тонн	34,04	31,37	26,8	23,39	19,77	18,72
Пряжа хлопчатобумажная, не расфасованная для розничной продажи, тыс. тонн	242,21	197,53	160,79	135,62	127,24	90,98
Пряжа шерстяная и пряжа из тонкого волоса животных, не расфасованная для розничной продажи; пряжа из грубого волоса животных, расфасованная или не расфасованная для розничной продажи, тыс. тонн	27	16,13	19,63	16,94	15,21	14,77
Ткани готовые из синтетических и искусственных волокон и нитей (включая штапельные) – всего, млн м <sup>2</sup>	220,26	239,38	314,62	312,35	265,23	285,5
Ткани готовые шелковые (натуральные) – всего, млн м <sup>2</sup>	1,22	1,33	1,32	1,29	1,30	1,34
Ткани готовые шерстяные – всего, млн м <sup>2</sup>	55,31	42	43,48	40,57	37,96	34,64

Продолжение табл.8

Ткани льняные готовые – всего, млн м <sup>2</sup>	205,61	161,46	170,49	140,20	155,43	74,89
Ткани льняные суровые, млн м <sup>2</sup>	162,21	158,16	93,63	94,25	69,28	61,62
Ткани суровые из синтетических и искусственных волокон и нитей (включая штапельные) – всего, млн м <sup>2</sup>	140,89	144,26	104,43	103,80	100,50	95,54
Ткани суровые из шерстяной пряжи или пряжи из тонкого волоса животных, млн м <sup>2</sup>	49,03	32,26	28	26,35	22,66	20,58
Ткани хлопчатобумажные готовые – всего, млн м <sup>2</sup>	2,19	2,22	2,21	1,96	1,97	1,94
Ткани хлопчатобумажные суровые, млн м <sup>2</sup>	1,96	1,73	1,64	1,48	1,37	1,25

В то же время на всем протяжении последних лет в отрасли сохранялась тенденция роста номинальной заработной платы, которая в среднем выше, чем в целом по более агрегированной отрасли, объединяющей текстильное и швейное производство.

Таблица 9 – Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата на одного работника по полному кругу организаций, руб. [9]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Подраздел DV Текстильное и швейное производство	10 302,1	11 004,4	12 095,4	13 488,5	14 453,1	15 757,6	17 064,9
Текстильное производство	10 970	12 175,8	13 669,1	14 986,6	16 462,2	18 276,7	20 488,7
Ткацкое производство	10 715	10 814,7	13 558,2	14 837,2	17 605,1	18 897,4	20 181,3

Если говорить об инвестиционной активности в отрасли, то мы можем наблюдать, что с 2015 года, на фоне сокращения объемов производства, наблюдается устойчивый тренд на снижение финансовых вложений в основной капитал в рассматриваемой нами сфере. На фоне кризисного сокращения спроса этот тренд пока не удастся переломить, даже при активной поддержке со стороны государства.

Таблица 10 – Инвестиции в основной капитал по видам экономической деятельности по полному кругу организаций (Российская Федерация), млн руб.[9]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Подраздел DV Текстильное и швейное производство	11 056,1	12 052,4	16 592,8	20 966,3	11 827,3	9 473,4
Текстильное производство	8 101	7 426,2	11 060,5	13 092,1	7 214,3	6 500,7

В целом в настоящее время отрасль находится под очевидным влиянием кризисных явлений в российской экономике. Наиболее ярко это видно по сокращению объемов производства в текстильной промышленности в 2015–2016 годах. Тем не менее, даже в условиях кризиса, отрасль имеет точки роста, связанные с производством синтетических тканей. Россия изначально имеет благоприятные условия для развития именно этого сегмента

текстильного производства, обусловленные наличием в стране собственного развитого нефтехимического производства. Государство активно участвует в форматировании рынка, стимулируя развитие направления синтетической продукции. С одной стороны, государством осуществляется прямое субсидирование отрасли. С другой стороны, будучи крупным потребителем продукции в лице подконтрольных ему структур, государство количественно и качественно влияет на спрос. Опасение вызывает то, что рост производства синтетических тканей происходит на фоне устойчивого сокращения выпуска их аналогов из натуральных материалов. При этом производство синтетики в полной мере не замещает снижения объемов производства натуральных тканей.

Некоторые эксперты полагают, что выходом из сложившейся ситуации является принятие опыта развитых стран, импортирующих текстильную продукцию. Правительством РФ, однако, разработаны программы поддержки и развития легкой промышленности, в том числе и текстильной, как ее неотъемлемой части. Предполагается развитие специализированного сегмента полиэфирных тканей.

В целом, даже при успешном процессе санации отрасли, едва ли стоит ожидать ее роста в ближайшие 5-7 лет. Технологии, используемые в отрасли в высшей степени трудо- и капиталоемки [11].

## **2.2 Тенденции мирового рынка текстиля**

В соответствии с данными подготовленного и опубликованного Всемирной торговой организацией (ВТО) обзора World Trade Statistical Review 2017, в 2016 году суммарный глобальный объем экспорта текстиля (без учета одежды) составил 291 млрд долларов США. По сравнению с предыдущим годом рассматриваемый показатель снизился на 7,2%. Это случилось впервые с 2009 года, когда совокупный мировой экспорт также показал отрицательный результат. Основными экспортерами являются Китай, Европейский Союз и

Индия. На сегодняшний день их доля в мировом экспорте текстиля составляет 66,4%. Также к лидерам относится и США. Согласно данным ВТО, по итогам года каждый из ТОП-10 мировых экспортеров текстиля снизил свои объемы. Самое большое снижение в 2015 году продемонстрировали Евросоюз (-14%) и Турция (-13%), наименьшие потери в лидирующей десятке было у Китая (-2%) – все к уровню 2014 года.

Таблица 11 – Экспорт текстиля (без учета одежды) в разрезе стран, млрд долл. США [12]

Экспортеры	Объем экспорта	Доля в мировом экспорте/импорте				Годовое изменение, %			
		1980	1990	2000	2017	2010-2017	2013	2014	2017
	2017								
Китай	109	4,6	6,9	10,4	37,4	47	12	5	-2
Европейский Союз (28 стран)	64	-	-	36,7	22,1	6	4	4	-14
Индия	17	2,4	2,1	3,6	5,9	25	13	5	-6
США	14	6,8	4,8	7,1	4,8	5	3	3	-3
Турция	11	0,6	1,4	2,4	3,8	24	10	3	-13
Южная Корея	11	4	5,8	8,2	3,7	-3	1	-1	-11
Тайвань	10	3,2	5,9	7,7	3,3	-4	-1	0	-6
Гонконг	9	-	-	-	-	-7	2	-9	-7
собственный экспорт	0	1,7	2,1	0,8	0	-42	-13	-9	-47
резэкспорт	0	-	-	-	-	-6	2	-9	-47
Пакистан	8	1,6	2,6	2,9	2,9	13	7	-3	-9
Япония	6	9,3	5,6	4,5	2,1	-2	-12	-7	-3
Перечисленные топ-10	268	-	-	84,3	86	-	-	-	-

Важным, отмечаемым экспертами и формирующим текущую картину глобального рынка текстиля фактором является тенденция продолжающегося роста доли Китая в мировом экспорте. При этом, даже несмотря на наблюдаемый сейчас в этой стране рост издержек производства, тренд на рост доли Китая удержался.

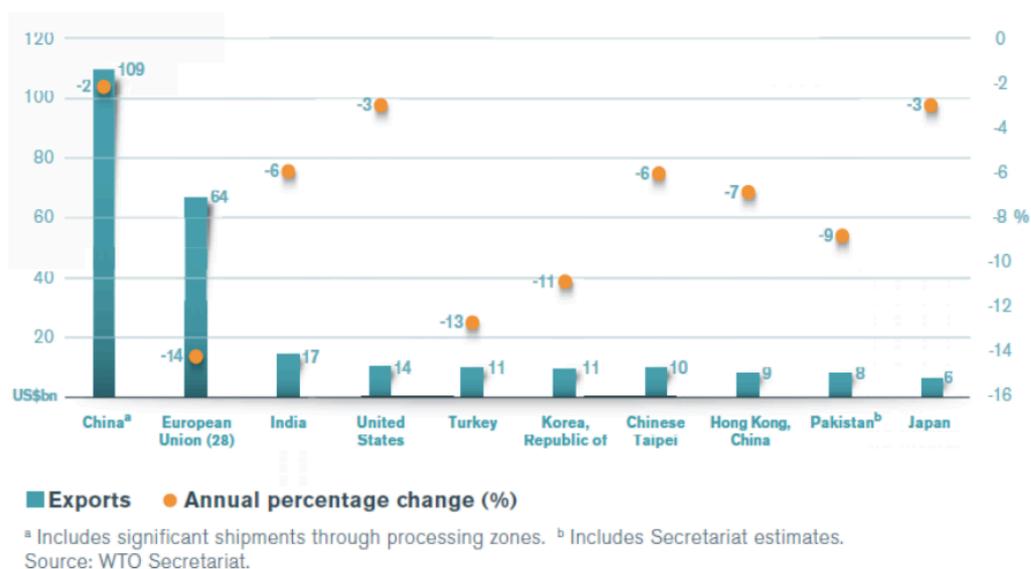


Рисунок 7 – Экспорт текстиля (без учета одежды) в разрезе ТОП-10 стран в 2015 году (млрд долл. США) и годовая динамика (в %) [12]

Если говорить о Российской Федерации, то в настоящее время доля страны как в мировом экспорте, так и импорте остается низкой: менее 1% суммарного объема. Следовательно, и текущее влияние России на состояние мирового рынка рассматриваемой продукции минимально.

Ситуацию на мировом рынке текстиля в настоящее время можно охарактеризовать как стагнацию. Наблюдается существенное снижение по итогам 2015 года объемов мировой торговли. Отчасти этому могло способствовать текущее замедление экономик в странах опережающего развития. Однако производство той же пряжи практически сохранилось на уровне годичной давности. Таким образом, можно предположить, что возросла роль внутреннего сбыта. С точки зрения происходящих в отрасли качественных изменений, видно рост значимости синтетических тканей, сохранение которого прогнозируется и в дальнейшем. Данная тенденция тесно связана с активно идущим в отрасли инновационным процессом. Главным его аспектом является создание «умных тканей», расширяющим сферы использования текстиля и способным существенно переформатировать сегодняшнюю конфигурацию рынка.

Отрасль производства текстильных изделий находится в прямой зависимости от уровня покупательной способности населения. И в этом смысле кризис в российской экономике оказал существенное негативное влияние на внутренний рынок, демонстрирующий спад несколько лет подряд. Как и в случае с рядом прочих отраслей, начиная с 2017 года, государство наращивает свою поддержку в отношении легкой промышленности. При этом число ее направлений, по которым идет помощь, постоянно расширяется. Основной мерой поддержки остается субсидирование затрат, которые предприятия отрасли несут, беря кредиты на свою операционную деятельность. К настоящему времени значительно усилилось не просто финансовое участие государства в развитии отрасли, но и его прямое управление рыночной конфигурацией. Так, государство явно ориентирует отрасль на синтетическую продукцию, предоставляя первоочередное субсидирование производителям именно в этом сегменте, и предъявляет спрос на синтетический текстиль, выступая в качестве потребителя (заказы Минобороны, государственных корпораций). В определенной степени текущая политика государства в отношении отрасли является эффективной, что мы видим в положительной динамике производства, показанной российскими текстильными предприятиями в 2016 году. Однако, с учетом роста концентрации производства в рассматриваемом нами рыночном сегменте, рост значимости государственного участия и регулирования на внутреннем рынке является угрозой работы конкурентных механизмов, а значит, и эффективности работы отрасли и рынка в целом.

### **2.3 Обзор российского рынка продукции текстильного производства**

Текущие тенденции и существующая динамика российского рынка текстильной продукции в целом доля российских производителей на рассматриваемом рынке не превышает 40% от его суммарного объема. Большой период времени основной объем реализуемых в России текстильных

изделий – импортная продукция. Это утверждение в одинаково затрагивает как продукции конечного потребления (одежда и домашний текстиль), так и тканей, волокон и пряжи. Наиболее полно российские компании представлены в сегментах производства хлопчатобумажных и синтетических тканей, которые одновременно являются и наиболее крупными рыночными сегментами. На рынке наблюдается высокая дифференциация игроков по продукту, тем самым можно сказать об относительно низком уровне конкуренции между производителями. Особенно заметно это для российских текстильных предприятий, где наблюдается специализация компаний по типу выпускаемой продукции. Так, в рамках той же подотрасли производства хлопчатобумажных тканей, работают предприятия, специализирующиеся на выпуске бельевых тканей, медицинского текстиля и так далее.

На данный момент потребность внутреннего рынка в текстиле удовлетворялась за счет внешних поставок, в основном таких стран, как Китай и Турция. Помимо официального импорта, рынок стал активно наполняться контрафактной, не учитываемой официальной статистикой, продукцией. Как было отмечено ранее, итоговым продуктом текстильного производства являются ткани. Соответственно состояние именно этого продуктового сегмента наилучшим образом позволяет охарактеризовать состояние отрасли в целом. По данным Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности, а также Российского хлопкового общества, емкость российского рынка текстильной продукции (рассчитанная на основе разработанных балансов спроса и предложения с одновременным учетом продукции всех ее подотраслей и теневой экономики) составляла около 10 млрд долларов США. Таким образом, можно предположить, что по состоянию на тот период реальная емкость российского рынка тканей была выше [13].

В целом же на протяжении нескольких, предшествовавших кризису 2008 года, лет на российском рынке наблюдалась тенденция опережающего роста импорта по отношению к внутреннему производству тканей.

Таким образом, растущий спрос удовлетворялся в основном за счет импорта. Если говорить о структуре импорта, то в ней на тот момент доминировали ткани из синтетических материалов (см. табл. 12).

Таблица 12 – Структура импорта тканей в Россию по видам, по итогам 2007 года [14]

Виды тканей	Импорт, долларов США	Доля
Синтетические ткани	295,81	51,10%
Трикотажные ткани	184,85	31,90%
Хлопчатобумажные ткани	82,24	14,20%
Шерстяные ткани	8,74	1,50%
Растительные ткани	5,80	1,00%
Шелковые ткани	1,34	0,20%
Всего	578,79	100,00%

Проблемы роста зависимости от импорта и рост присутствия на рынке объемов нелегальной продукции оказались под пристальное внимание государства. В результате в 2008 году Минпромторгом РФ в соответствии с поручением Президента Российской Федерации от 3 июля 2008 года № Пр-1369 и поручением Правительства Российской Федерации от 15 июля 2008 года № ВП-П9-4244 была разработана Стратегия развития легкой промышленности России на период до 2020 года [15]. В рамках этого документа ставилась задача прекращения поступления нелегальной текстильной продукции на российский рынок с одновременным ростом доли на нем текстиля отечественного производства.

По данным Союзлегпрома, с 2007 по 2015 год производство технического текстиля в России увеличилось в 10 раз [16]. При этом практически весь отечественный текстиль технического назначения имеет синтетическую основу. Таким образом, Россия полностью обеспечена исходным сырьем для развития именно этого направления в текстильной индустрии. В 2015 году Минпромторгом России был сделан детальный анализ

отечественной отрасли легкой промышленности, результатом которого стала подготовка перечня важнейших с точки зрения отрасли и рынка предприятий, поддержка которых стала государственно значимой задачей. Среди предприятий, непосредственно занятых производством текстиля, в документе Минпромторга были выделены следующие:

Таблица 13 – Крупнейшие (в различных сегментах) производители текстиля в России [17]

Наименование предприятия	Продукция	Регион
ООО «Брянский камвольный комбинат»	Шерстяные и полушерстяные ткани	Брянская обл.
Холдинговая компания «Владимирский текстиль»	Нетканые материалы, прядильнокрутильные изделия	Владимирская обл.
ЗАО «Промтекстиль»	Технические ткани	Воронежская обл.
ОАО «Курская фабрика технических тканей»	Ткани из синтетических волокон и нитей готовые, ткани, пропитанные	Курская обл.
ООО ХБК «Навтекс»	Хлопчатобумажные ткани	Ивановская обл.
ООО ТК «Красная Талка»	Хлопчатобумажные ткани	Ивановская обл.

Продолжение табл.13

ООО «Самойловский текстиль»	Хлопчатобумажные ткани	Ивановская обл.
ООО «Авгол- Рос»	Нетканые материалы (кроме ватинов)	Тульская обл.
ООО «Камышинский текстильный комбинат»	Суровые готовые х/б ткани, х/б пряжа	Волгоградская обл.
ЗАО «Полиматиз»	Нетканое полотно, мембрана	Республика Татарстан
ЗАО «Чайковская текстильная компания»	Х/б пряжа, х/б ткани, ткани из синтетических волокон и нитей	Пермский край
ЗАО БМК «Меланжист Алтая»	Х/б ткани, х/б пряжа, швейные изделия	Алтайский край

Анализ продаж на российском рынке текстильной продукции нужно делать в разрезе его отдельных сегментов, так как в зависимости от исходного сырья различные виды тканей сильно меняются в своей рыночной динамике: на данный момент в мире наблюдается рост доли сегмента синтетической пряжи и тканей, и одновременным снижением объемов производства текстиля из натурального сырья. Дать оценку емкости отдельных сегментов российского рынка текстильной продукции возможно благодаря показателя видимого потребления, который учитывает:

- объемы производства,
- экспорт текстиля,
- импорт текстиля.

Существующая проблема соотнесения данных внешнеторговых операций, которые учитываются в весовых показателях (килограммы и тонны), с данными о производстве (статистика Росстата ведется в метрах квадратных) решается путем приведения данных к единому базису через усредненные показатели плотности разных типов тканей. Как уже было сказано выше, основными сегментами российского текстильного рынка в настоящее время являются хлопчатобумажные и синтетические ткани.

При этом сокращение затрагивает как импорт, так и внутреннее производство. В 2017 году произошла стабилизация рынка. Однако его дальнейшую динамику предсказать сложно.

Таблица 14 – Российский рынок хлопчатобумажных тканей, тыс. тонн [18]

	2014	2015	2016	2017
Производство	150,51	136,54	135,22	133,62
Импорт	30,43	23,98	19,31	21,66
Экспорт	8,85	9,25	8,89	8,21
Видимое потребление	172,09	151,27	145,64	147,07

Говоря о доминирующем на протяжении долгих лет на российском рынке хлопчатобумажном сегменте, необходимо отметить, что видимое потребление здесь сокращается, затем снова возрастает.

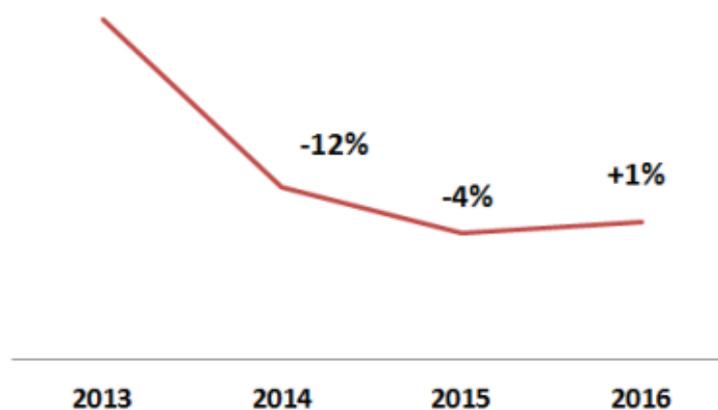


Рисунок 8 – Динамика видимого потребления хлопчатобумажных тканей, прирост (снижение), в % [18]

С точки зрения каналов поступления продукции на рынок, основной ее объем имеет отечественное происхождение. Доля импорта относительно стабильна и колеблется от года к году в пределах 13–18%.

Более 80% отечественного производства хлопчатобумажной ткани сосредоточено в расположенном в Ивановской области текстильном промышленном кластере. Там же расположены и самые крупные российские предприятия: ОАО ХБК «Навтекс», ООО ТК «Красная Талка», АО «Кинишемская ПТФ» (АО «КПТФ»). В сегменте заметна тенденция к консолидации рынка, находящая свое отражение и в фиксируемой Росстатом концентрации производства. Так, с 2010 по 2015 год доля трех крупнейших предприятий в суммарном выпуске хлопчатобумажных тканей в стране выросла с 35 до 57%.

Как и в целом ряде прочих обрабатывающих производств, в сегменте текстильного производства российский экспорт во многом ориентирован на страны ближайшего окружения. При этом рынок чувствителен к «политическому фактору», это видно на примере статистики поставок в Турцию. На сегодняшний день в отрасли имеется осмысленная стратегия

развития, предполагающая ориентацию на расширение производства синтетических тканей и технического текстиля. Однако первоочередной целью этой стратегии является акцент на удовлетворение внутреннего потребителя и реализация задачи импортозамещения. Даже создание полиэфирного комплекса в Ивановской области должно прежде всего послужить снижению зависимости от импорта (в основном из Беларуси). Возможности для быстрого наращивания экспорта дала бы интенсификация процесса локализации в России производств ведущих иностранных производителей. Однако это, опять же, требует стабилизации влияющего на рынок политического фактора.

#### **2.4 Прогноз параметров российского рынка текстильной продукции на ближайший период**

Рассматривая перспективы российской отрасли текстильного производства в горизонте ближайших 5–6 лет, нужно учитывать несколько факторов, которые станут определяющими для прогнозирования ее будущих параметров.

1. Состояние российской экономики в целом. В соответствии с действующим прогнозом Института «Центр развития» НИУ ВШЭ вплоть до 2024 года экономика России будет развиваться со среднегодовым темпом около 2% ежегодно.

2. Показатель курса рубля по отношению к доллару США будет демонстрировать соотношение 60,9–86,9 руб./долл. в течение всего периода 2017–2024 годов [19].

3. Рост реальной заработной платы будет ограничен в тот же период времени темпом 2–3 % в год.

Сочетание действия перечисленных факторов создает предпосылки для сохранения среднего стабильного уровня платежеспособного спроса на текстильную продукцию. Прежде всего, этот вывод касается

потребительского спроса внутреннего российского рынка на конечный продукт в виде одежды и домашнего текстиля.



Рисунок 9 – Прогноз выпуска готовых тканей всех видов в России в 2017–2020 годах [18]

Итоги 2017 года демонстрируют, что российский рынок текстиля не просто прекратил наблюдавшееся до того в течение двух предыдущих лет быстрое падение, но даже показал рост объемов видимого потребления. При этом важно отметить, что рост затронул не только внутреннее российское производство, что было бы ожидаемо в связи с продолжающимся и упрочившим положение отечественных предприятий на рынке. В условиях сохранения в прошедшем году в целом негативных для рынка и отрасли внешних условий, рост рынка можно объяснить, с одной стороны, сработавшим эффектом отложенного спроса, а с другой стороны, ростом спроса со стороны подконтрольных государству структур и компаний [20].

Таким образом можно сделать вывод, что на данный момент отрасль является привлекательной для производителей. Однако, из-за кризиса, покупательская способность может показывать спад, падение курса валют может сделать отрасль более привлекательно для инвестирования.

### **3. Разработка маркетинговой программы для бизнес-проекта компании «VOLZHINA»**

#### **3.1 Характеристика предприятия**

На сегодняшний день на рынке текстильной промышленности потребителям предложен большой выбор различных магазинов, шоу-румов и бутиков, где можно приобрести одежду на любой вкус и цвет. Но очень часто, приходя за покупками потребитель не всегда может найти желаемую вещь, которая отвечала бы его желаниям и потребностям. Так, целью создания данного бренда является обеспечение возможности для населения удовлетворить свои потребности при покупке вещей, более детально передать свои чувства через одежду, за адекватные деньги, не принижая при этом качество изделия. Показать, что можно носить качественные вещи, которые прослужат долго. В коллекции данного бренда будет продемонстрировано сочетание качества, моды и инновационных технологий в одежде на каждый день.

Так как планируется создание компании под личным брендом, необходимо ознакомиться со спецификой выбора названия для компании.

При выборе названия предприятия по пошиву и продаже одежды следует учитывать такие элементы, как:

- целевую аудиторию;
- социальный статус будущих покупателей;
- категорию производимых вещей;
- концепцию.

Название бренда должно отличать компанию от конкурентов, тем самым быть оригинальным, но не нарушать права третьих лиц (чтобы избежать обвинений в недобросовестной конкуренции). Важное внимание стоит уделить дизайну вывески, то есть самому знаку бренда. Если название плохо отражено графически, то оно может вызвать негатив у аудитории.

Можно сказать, что главными составляющими при выборе наименования являются:

- привлекательность,
- запоминаемость названия.

Все эти компоненты могут влиять на эффективность рекламы в СМИ. Наименование должно привлекать целевую аудиторию, а не отталкивать. Также нужно в названии передать всю суть бренда, тем самым вызвать определённые мотивы покупки у потенциальных клиентов. Нужно уделить внимание и правовой защите бренда (путем регистрации товарного знака). Заведению с неудачным названием для продвижения на рынок потребуются больше усилий.

Как следует из данных таблицы 15, научное обоснование алгоритма нейминга (выбора названия) подразумевает 6 важных этапов формирования потребительского бренда для предприятия. При этом важно отметить, что лексикографические критерии нейминга должны ассоциироваться у всех этнических групп потребителей с позитивными зрительными ассоциациями.

Таблица 15 – Понятие потребительского брэндинга при выборе названия (нейминг организации) предприятия [21]

Что учитывается при создании бренда		
Группа критериев	Критерий	Содержание
Лингвистические	Фонетический	Слово должно сравнительно легко произноситься, соответствовать звуковому строю конкретного языка
	<u>Психолингвистический</u>	Вызываемые звучанием слова неосознаваемые описательные ассоциации должны быть положительными.
	Лексикографический	Имя бренда должно транслитерироваться одинаковым количеством знаков, вне зависимости от используемого алфавита.
Содержательные	Лексический	«Собственное» значение слова. Предмет, качество, действие, для описания которого используется слово.
	Семантический	Особенности значения, присущие конкретному слову.

В данном случае будет использована содержательная группа критериев, а именно бренд будет носить название, соответствующее автору создаваемых моделей одежды. Это будет отражать связь создателя одежды с потенциальными покупателями.



Рисунок 10 – Шаблон логотипа бренда «VOLZHINA»

Далее следует определиться с фирменным стилем бренда и для какой аудитории будет отшита эта одежда.

При создании одежды нужно, чтобы коллекция была понятна не только дизайнеру, но и потенциальным покупателям. Необходимо определиться с собственными целями и понять, что собственный бренд – это полноценный бизнес-проект. Важно понять, кто является целевой аудиторией, её возраст, социальный статус, финансовое положение.

### **3.2 Конкурентный анализ**

По России в большинстве своем производством одежды занимаются фабрики и шьют одежду оптом по заказу различных фирм. Но можно выделить несколько производителей авторской линии одежды.

Изучив различные статьи и прочитав отзывы, мною были выбраны 4 российские компании, которые занимаются индивидуальным авторским пошивом женской одежды.

1. Женская одежды от Дизайнера Светланы Зотовой (Санкт-Петербург) ТМ "S&S by Svetlana Zotova".

Торговая марка «S&S» была зарегистрирована в 1998 г. и с тех пор она уверенно занимает свое почетное место среди российских производителей женской одежды. Представлен полный ассортимент женской одежды (платья, брюки, юбки, джемпера, блузы, жакеты, топы, футболки, жилеты, пальто, куртки). Индивидуальный, запоминающийся стиль коллекций, сочетающий классику с тенденциями моды. Отличительными элементами бренда являются: коллекционный принцип представления, хорошая посадка изделий, использование натуральных и смесовых тканей только европейского производства (Италия, Германия, Франция. Отшив в России). Широкий размерный ряд 42-54. Работа осуществляется по предзаказу, минимальный заказ от 30 000 руб. Существует гибкая система скидок и индивидуальные условия работы [22].

2. Дизайнерская одежда торговой марки Victoria Filippova производится в Новосибирске более 5ти лет.

ТМ Victoria Filippova – это стремительно развивающийся и завоевывающий все большую популярность в России и за рубежом бренд женской одежды. Отличительным качеством выпускаемой продукции является сочетание качества тканей и объективной цены. За годы работы дизайнерская одежда ТМ Victoria Filippova обрела характеризуется модным тенденциям, а также в высокой степени практичности и комфорта продукции. Платья, блузы, юбки, костюмы и комбинезоны ТМ Victoria Filippova можно носить как в повседневной жизни, так и на торжества. Продукция производится на современном оборудовании под контролем технологов и конструкторов высшей квалификации по современным технологиям, которые позволяют осуществлять идеальную посадку изделий с учетом всех особенностей женской фигуры. Продукция прошла сертификацию, соответствует всем требованиям безопасности и комфорта. Продукция продается в интернет-магазинах, а также розничных сетях страны. Опт от 10 тысяч рублей. Заказывать можно любые размеры, без рядов. Предоставляются скидки от объема. Существует доставка по стране и СНГ.

3. «Дизайн-ателье Ирины Берзиной» размещается в г. Севастополь, Крымская республика.

Специализация компании – производство одежды и галантереи из кожи и меха. В каталоге компании: платья, жакеты, юбки, жилеты, сумки и прочие категории. Изделия изготавливаются вручную. Дизайн разрабатывается сотрудниками компании. Возможен перешив изделий заказчика в новые элементы одежды. Также осуществляется ремонт изделий из кожи и меха.

4. ТМ «Olga Grinyuk» специализируется на производстве модной женской одежды на протяжении 14 лет.

Одежда изготавливается дизайнером Ольгой Гринюк – основателем брендовой одежды для молодежи «OzonFashion». Коллекции создаются с учетом последних модных тенденций из качественных тканей. Одежда идеальной посадки и кроя, которая не стесняет движений. У фирмы множество дипломов и грамот, полученных за участие в конкурсах. Осуществляется доставка по стране.

5. Производитель женской одежды ТМ «Dussha» — российская производственная компания-поставщик молодежной дизайнерской одежды для женщин. Производство фирмы расположено в г. Новосибирск с 2015 года. В каталоге бренда: дизайнерские платья (приталенные, с запахом, платья-водолазки, шифоновые, кружевные и пр.); костюмы спортивные свободного кроя в ассортименте коллекций. Преимущества сотрудничества с ТМ «Dussha»: индивидуальный и оригинальный дизайн изделий; высококачественные натуральные материалы и ткани; функциональность моделей. Доставка осуществляется во все города и СНГ.

По региональному рынку можно выделить следующих конкурентов: студия-ателье by Demyanova, idwear (производство одежды, аксессуаров), шоу рум «Romeo & Juliet» (не производят, только продажа).

Проведем конкурентный анализ компаний, занимающихся производством и/или продажей женской одежды на территории Томской области.

Для начала нужно провести идентификацию конкурентов.

Первый этап: «Идентификация конкурентов», здесь нужно выбрать компании, которые занимают значительные доли исследуемого рынка. Для фирмы «VOLZHINA» было найдено три главных конкурента: студия-ателье by Demyanova, idwear (производство одежды, аксессуаров), шоу рум «Romeo & Juliet» (не производят, только продажа).

Была собрана информация о потенциальных конкурентах фирмы «VOLZHINA». Источник информации: личный визит, интернет и социальные сети.

После определения потенциальных конкурентов необходимо определить факторы сравнения. Для этого был проведен социологический опрос в области рынка одежды. Опрос проводился с использованием Google-форм, где была создана анкета. Анкета состояла из семи вопросов. По итогам было опрошено 44 человека. Были заданы следующие вопросы:

- Ваш возраст;
- Ваш пол;
- Где Вы чаще предпочитаете покупать одежду?
- Как часто вы покупаете одежду?
- Всегда ли удается найти желаемую вещь в магазине?
- На что Вы обращаете внимание в первую очередь при выборе одежды?
- Сколько денег Вы тратите на одежду?

Получены следующие результаты. На рис. 11 продемонстрирована диаграмма «Ваш возраст», можно сделать вывод, что средний возраст отвечающих - от 18 до 25 лет.

### Ваш возраст

44 ответа

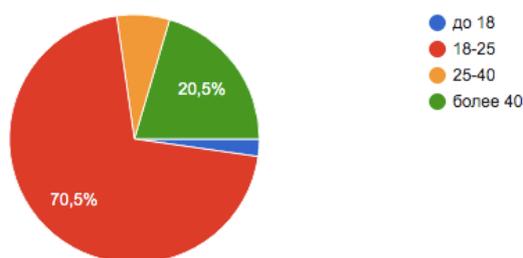


Рисунок 11 – Возрастная диаграмма

Из рисунка 11 видно, что на вопросы ответили 9 человек в возрасте более 40 лет; один человек в возрасте до 18 лет; 3 человека возраста 25-40 и 31 человек в возрасте 18-35 лет. Опрос охватывает разные возрастные категории, что позитивно скажется на анализе полученной информации.

На рисунке 12 изображена круговая диаграмма, на которой изображены ответы в процентном соотношении на вопрос «Как часто вы покупаете одежду».

### Как часто вы покупаете одежду?

44 ответа

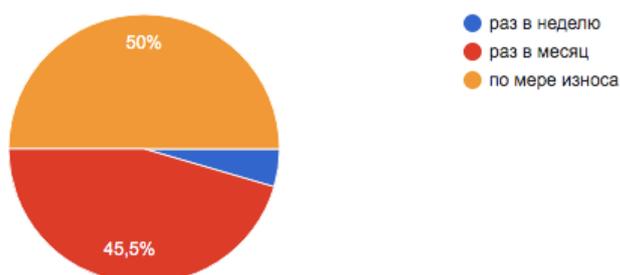


Рисунок 12 – Частота покупок одежды

Из данной диаграммы можно сделать вывод о том, что люди чаще покупают себе одежду по мере износа. Но, совсем небольшая разница в процентах с ответом «раз в месяц». Меньший процент опрошенных покупает одежду один раз в неделю.

На рис.13 продемонстрирован график результатов ответов на вопрос «Ваш пол».

#### Ваш пол

44 ответа

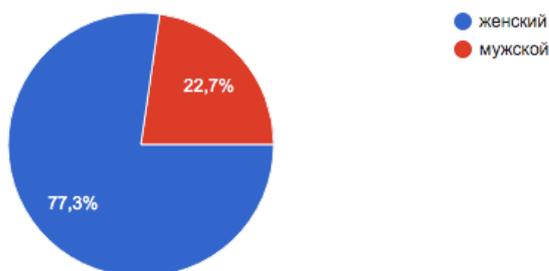


Рисунок 13 – Распределение ответов на вопрос «Ваш пол»

Из рисунка 13 видно, что в опросе приняли участие 34 женщины и 10 мужчин.

На рисунке 14 изображен график с ответами на вопрос «Где Вы чаще предпочитаете покупать одежду».

#### Где Вы чаще предпочитаете покупать одежду?

44 ответа

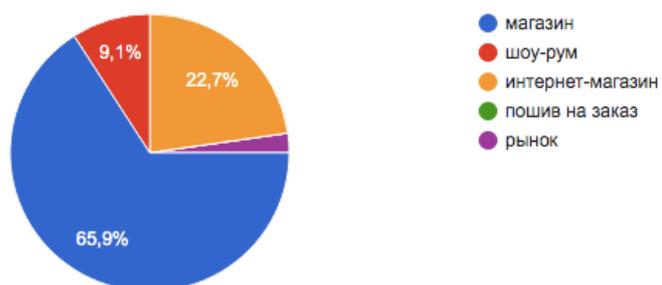


Рисунок 14 – Распределение ответов на вопрос «Где Вы чаще предпочитаете покупать одежду»

Из полученного графика можно сделать вывод о том, что большинство предпочитает покупать вещи в обычных магазинах, в интернет-магазинах устраивают шопинг всего 10 человек. И только 4 человека предпочитают покупать одежду в шоу-румах. Из опрошенных на заказ никто не шьет. Вариант «Рынок» выбрал один человек.

На рисунке 15 представлен график «На что Вы обращаете внимание в первую очередь при выборе одежды».

### На что Вы обращаете внимание в первую очередь при выборе одежды?

44 ответа

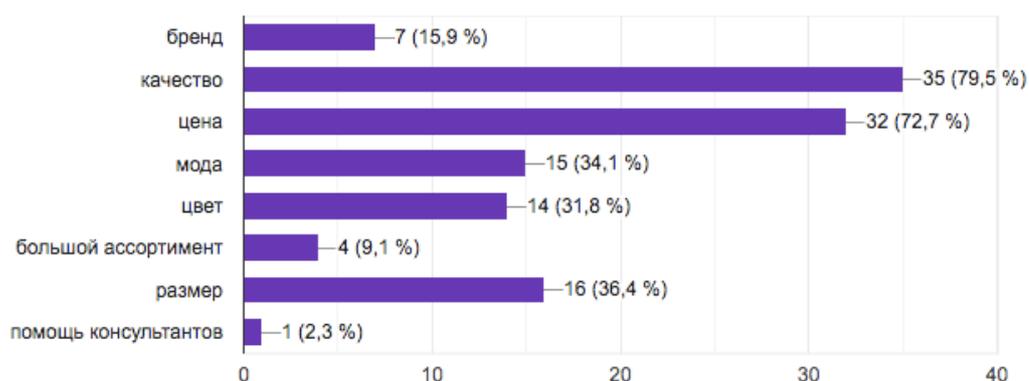


Рисунок 15 – Распределение ответов на вопрос «На что Вы обращаете внимание в первую очередь при выборе одежды»

Из данного графика можно сделать вывод о том, что у покупателей на первом месте стоит качество, и только потом цена вещи. Далее уже обращают внимание на размер и соответствие моде. Только после этого обращают внимание на цвет и бренд. Не особо важен для покупателей большой ассортимент вещей и помощь консультантов.

На рисунке 16 представлена круговая диаграмма с ответами на вопрос «Всегда ли удается найти желаемую вещь в магазине?».

## Всегда ли удается найти желаемую вещь в магазине?

44 ответа

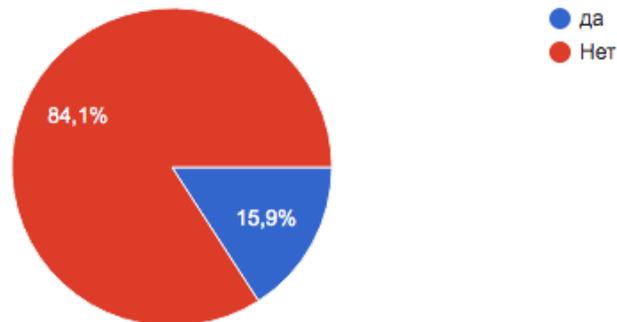


Рисунок 16 – Распределение ответов на вопрос «Всегда ли удается найти желаемую вещь в магазине?»

Можно сказать, что 84,1 % опрошенным не удается найти желаемую вещь. Это говорит о том, что вещи авторского дизайна могут заинтересовать потребителей.

На рисунке 17 представлена круговая диаграмма с ответами на вопрос «Сколько денег Вы тратите на одежду в месяц?»

## Сколько денег Вы тратите на одежду в месяц?

44 ответа

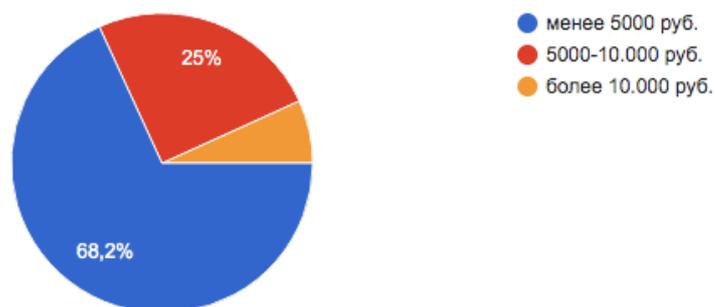


Рисунок 17 – Распределение ответов на вопрос «Сколько денег Вы тратите на одежду в месяц?»

Из полученной диаграммы делаем вывод о том, что 37,8 % опрошенных тратят на одежду до 5000 рублей, 25% опрошенных тратят «от 5000 до 10000

рублей. И только 3 человека опрошенных тратят более 10000 рублей на одежду.

На рисунке 18 изображена диаграмма с ответами на вопрос «Вещи с каким инновационным качеством для Вас наиболее интересны?»

**Вещи с каким инновационным качеством для Вас наиболее интересны?**

44 ответа



Рисунок 18 – Распределение ответов на вопрос «Вещи с каким инновационным качеством для Вас наиболее интересны?»

Можно сказать, что почти половина опрошенных отдает предпочтение одежде с «эффектом лотоса», 29,5% ответили в пользу самовосстанавливающейся ткани, 7 человек заинтересовала охлаждающая ткань, и 4 человек заинтересовала ткань с «эффектом хамелеона».

Таким образом, из полученных результатов были определены коэффициенты значимости выбранных факторов по вопросу «На что Вы чаще обращаете внимание при выборе одежды».

Данные коэффициенты представлены ниже в таблице 16.

Таблица 16 – Коэффициенты значимости для выбранных факторов

Факторы	Значимость (%)
Качество	79,5
Бренд	15,9
Мода	34,1
Цена	72,7
Размер	36,4
Цвет	31,8

Продолжение табл.16

Помощь консультантов	2,3
Ассортимент	9,1
<b>Итого</b>	<b>124 ответа</b>

На основании проведенной работы следует сделать вывод о том, что определилось 5 основных факторов для сравнения. Следует отметить, что параметр «качество» стоит на первом месте, только после этого идет цена и уже потом размер, мода и цвет. Это еще раз доказывает тот факт, что качество одежды стоит на первом месте у покупателей. И немаловажные параметры – такие как, мода и цвет – остались позади.

Далее определили конкурентов на основании соответствия лидирующим факторам по отзывам в интернете. После посещения страничек конкурентов в разных социальных сетях и проведения мониторинга отзывов о работе данных брендов. Больше всего положительных комментариев и отзывов по исследуемым факторам получают следующие компании:

- студия-ателье by Demyanova,
- idwear (производство одежды, аксессуаров),
- шоу рум «Romeo & Juliet» (не производят, только продажа).

Исходя из полученных данных, проводим конкурентный анализ по выбранным ранее факторам. Каждый фактор декомпозируем для более точной оценки. Результаты представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Результаты конкурентного анализа по декомпозированным факторам.

Конкуренты /фактор		VOLZHINA	by Demyanova	idwear	«Romeo & Juliet»
1. Качество	Качество материала	<b>5</b>	<b>4,8</b>	<b>4,8</b>	<b>4,5</b>
	Качество пошива (швы)	5	5	4	4
	Соответствие анатомии человека (корректная длина рукавов, линия талии, плеч)	5	4,5	4,5	4
		5	5	5	5
2. Цена	Ценовой диапазон	<b>3</b>	<b>3,5</b>	<b>3,25</b>	<b>3,5</b>
	Соотношение цены качества	1	2	2	3
		5	5	4,5	4
3. Фасон	Уникальность	<b>5</b>	<b>4,6</b>	<b>4,6</b>	<b>3,33</b>
	Соответствие модным тенденциям	5	5	5	4
	Сложность модели	5	5	5	3
		5	4	4	3
4. Размер	Наличие стандартного размерного ряда	<b>2,3</b>	<b>2,3</b>	<b>3,6</b>	<b>2,3</b>
	Возможность индивидуального пошива	1	1	5	1
	Наличие нестандартного размерного ряда (XXS, XXL)	5	5	5	5
		1	1	1	1
5. Цвет	Наличие широкой цветовой гаммы	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4,6</b>
	Возможность выбора модели в разных цветах	5	5	5	5
	Соответствие цвета модным тенденциям	5	5	5	4
		5	5	5	5

Далее было проведено сравнение факторов конкурентоспособности вместе с коэффициентом значимости каждого фактора. Это позволило более точно определить рыночную позицию игроков относительно друг друга [1].

Таким образом, количественные и качественные оценки трансформируем в балльные оценки. Результаты представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Сравнение факторов конкурентоспособности

Факторы Ксп конкуренты	VOLZHINA	by Demyanova	idwear	«Romeo & Juliet»
Качество	5	4,8	4,8	4,5
K=0,229	1,14	1,09	1,09	1,03
Цена	3	3,5	3,25	3,5
K=0,244	0,73	0,85	0,79	0,85
Фасон	5	4,6	4,6	3,33
K=0,175	0,87	0,8	0,8	0,58
Размер	2,3	2,3	3,6	2,3
K=0,106	0,24	0,24	0,38	0,24
Цвет	5	5	5	4,6
K=0,076	0,38	0,38	0,38	0,34
Итого	20,3	20,2	21,25	18,23
Коэф. Знач.	3,36	3,36	3,44	3,04

Полученные данные показывают, насколько рыночная позиция игроков отличается между собой. Компании idwear занимает самую высокую рыночную позицию среди игроков, самую низкую позицию занимает компания «Romeo & Juliet». Результаты представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Рыночная позиция игроков

Рыночная позиция игроков	
VOLZHINA	3,36
by Demyanova	3,36
idwear	3,44
«Romeo & Juliet»	3,04
Среднерыночная позиция	3,27

Далее рассчитываем индекс конкурентоспособности всех приоритетных конкурентов с учетом коэффициентов значимости. Результаты представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Индекс конкурентоспособности

Расчет КСП VOLZHINA с коэффициентом значимости			
КСП «VOLZHINA» относительно by Demyanova	6	3,36/3,3	1
КСП «VOLZHINA» относительно idwear	4	3,36/3,4	0,98
КСП «VOLZHINA» относительно «Romeo & Juliet»	4	3,36/3,0	1,1
КСП «VOLZHINA» относительно среднерыночной позиции	7	3,36/3,2	1,03

При КСП > 1 объект более конкурентоспособен. Отсюда следует, что компания VOLZHINA конкурентоспособна относительно выбранных конкурентов, кроме «idwear».

Опираясь на полученную информацию, можно выделить сильные и слабые стороны конкурентов.

Таблица 21 – Сильные и слабые стороны конкурентов

Преимущества	Недостатки
<b>«Volzhina»</b>	
Осуществление консультаций по выбору и пошиву одежды	Нет в наличии полного размера ряда продукции
Используются инновационные ткани	Цена выше, чем у конкурентов
Программа лояльности для постоянных клиентов	
В пошиве задействованы только качественные ткани	
<b>by Demyanova</b>	

Продолжение табл.21

Индивидуальный пошив	Узкий ассортимент продукции (только платья)
Возможна работа по предоплате	Цена выше среднего, и не всегда оправдана, так как бывают дефекты в работе
Авторский дизайн	Не полный размерный ряд
	Отсутствие использования инновационных тканей
<b>idwear</b>	
Индивидуальный пошив	Отсутствие полной консультации по выбору образа
Широкий ассортимент товаров	Не совсем доступная цена
Использование авторского дизайна	Нет работы по предоплате
	Отсутствие программы лояльности для постоянных клиентов
<b>«Romeo &amp; Juliet»</b>	
Осуществляются консультации по выбору изделия	Отсутствие индивидуального пошива и авторского дизайна
Доступная цена	Нет программы лояльности для постоянных клиентов
	Продукция выполнена из некачественных материалов (по сравнению с конкурентами)

Проведя анализ конкурентных сил, можно перейти к следующему этапу – оценке конкурентных преимуществ.

Здесь нужно определить сильные стороны собственной фирмы по отношению к каждому конкуренту и, опираясь на полученные данные, оценить шансы своей компании занять запланированные ниши на рынке, выявить некоторые направления для развития своего бизнеса. Конкурентные преимущества фирмы «Volzhina» по отношению к каждой фирме-конкуренту показаны на рисунке ниже:

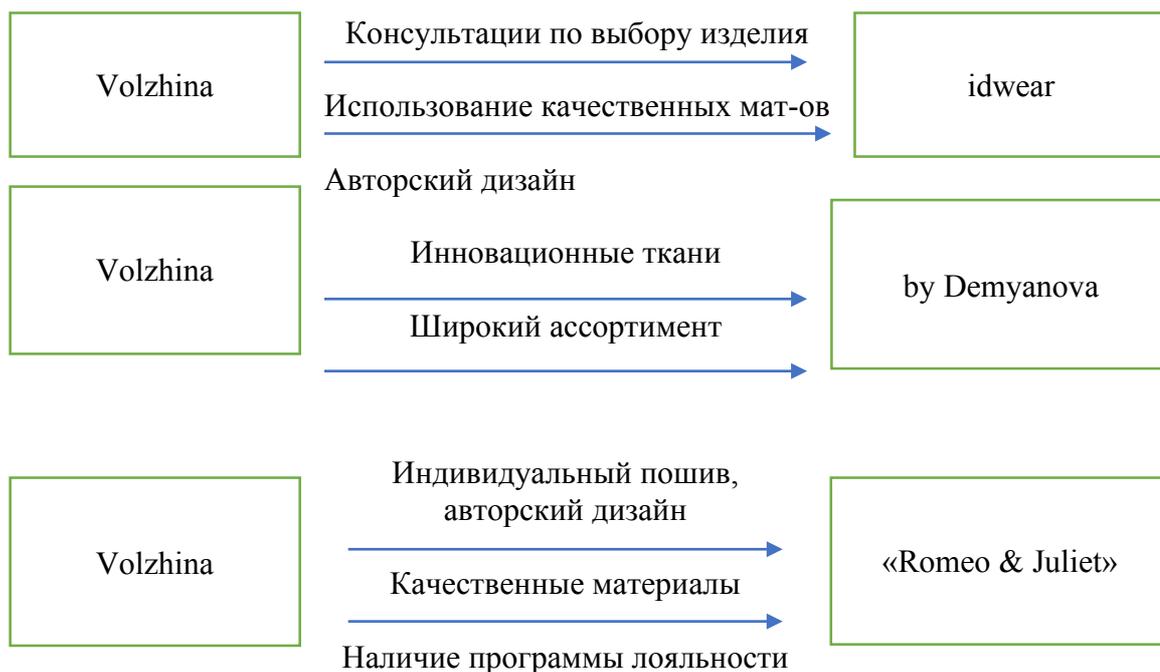


Рисунок 19 – Конкурентные преимущества фирмы «VOLZHINA»

Рисунок иллюстрирует, что индивидуальный пошив и авторский дизайн – это универсальное конкурентное преимущество фирмы по отношению ко всем конкурентам. Затем можно назвать такие положительные моменты, как наличие программы лояльности для постоянных клиентов и широкий ассортимент.

Также необходимо провести SWOT-анализ. SWOT-анализ допускает, что при всех равных возможностях и ресурсах стратегию нужно формировать таким образом, чтобы можно было достичь максимально возможной эффективности (с опорой на сильные стороны), грамотно используя возникающие рыночные возможности, компенсируя слабые стороны фирмы и уменьшая угрозы.

Таблица 22 – SWOT- анализ предприятия по пошиву авторской одежды «Volzhina»

Сильные стороны	Возможности
<p>1. Предприятие изготавливает одежду в единственном экземпляре по индивидуальным меркам.</p> <p>2. В процессе производства задействованы ткани с инновационными свойствами, которые увеличивают срок использования изделия и повышают его качество.</p> <p>3. Система лояльности для постоянных клиентов.</p> <p>4. Индивидуальные консультации с каждым клиентом.</p> <p>5. Быстрые сроки исполнения заказа.</p> <p>6. Современная техника, используемая в процессе производства одежды.</p>	<p>1. Увеличение доходов населения.</p> <p>2. Более активное инвестирование молодых предпринимателей со стороны государства.</p> <p>3. Активное развитие технологий в производстве авторской одежды.</p>
Слабые стороны	Угрозы
<p>1. Достаточно высокая цена по сравнению с фирмами конкурентами.</p> <p>Малая известность на рынке производства и продажи авторской одежды.</p>	<p>1. Увеличение налогов.</p> <p>2. Увеличение себестоимости товара из-за роста цен на материалы.</p> <p>3. Неплатёжеспособность граждан.</p>

Можно отметить, что сильных сторон на предприятии значительно больше, что можно связать с развитием и внедрением инновационных технологий в производство.

К сильным сторонам компании в первую очередь стоит отнести то, что в процессе производства задействованы ткани с инновационными свойствами, которые увеличивают срок использования изделия и повышают его качество. Также на предприятии существуют индивидуальные консультации с каждым клиентом.

Использование качественных тканей и быстрый срок выполнения работ являются неоспоримым плюсом перед конкурентами.

Слабых сторон, было выявлено две: достаточно высокая цена, однако она оправдывается качеством материалов; малая известность компании, но на данный момент ведется активная реклама различными способами.

Для того, чтобы заинтересовать потенциальных покупателей необходимо отличаться от конкурентов и производить продукцию, которая отвечала бы всем критериям потребителей. Следует рассмотреть инновационные методы, которые можно применять в создании собственной линии одежды, и на основании анализа, определить наиболее успешные и применять их в производстве.

К рассмотрению предложены такие варианты, как ткань с «эффектом хамелеона», электрическая ткань, охлаждающая ткань, самовосстанавливающаяся ткань, микрокапсулы для ткани, ткань с заданными свойствами HEI-пряжи, ткань с «эффектом лотоса» [28].

Ткань с «эффектом хамелеона».

Специалисты, работающие в Колледже оптики и фотоники Университета Центральной Флориды создали ткань, которая может менять свой цвет. «Умную» ткань HyperColor очень похожа на кожу хамелеона.

Этот материал отличается от подобных, созданных ранее. Здесь яркость ткани генерируется самими волокнами, тогда как ранее создавали светящуюся ткань, работающую на основе световых диодов. Генерация ткани обеспечивается изменением величины протекающего электротока. Это провоцирует снижение или повышение температуры материи, на что активно

реагируют специальные пигменты. Это и активизирует смену цвета. Контролировать процессы можно с помощью обычного смартфона.



Рисунок 20 – Образец изделия с использованием ткани «хамелеон» [29]

Пока что ткань может менять только 4 цвета. В будущем гамму могут расширить, но пока что разработка на ранней стадии и этого не предполагает. Материю можно стирать и гладить, она от этого не испортится.

Минусом ткани является ее грубость. Она напоминает джинс. Специалисты работают над тем, чтобы сделать ее мягче.

Однако, существует и такая ткань, которая напрямую зависит от эмоционального состояния человека. Цвет одежды регулируется исключительно от тела.

Умное платье из такой ткани читает женские эмоции и в зависимости от этого меняет цвет.

Дизайнеры модной одежды от кутюр все чаще стали обращаться к инженерам высоких технологий. Одно из последних детищ такого сурового союзнического альянса стала коллекция умных женских платьев со вшитыми технологиями от модного бренда Kimbow. За этим высокотехнологичным трендом стоят два дизайнера-кутюрье по имени Эф Лубберс и Малу Биммер.

Новизна такой одежды состоит в том, что платья Kimbow могут распознавать женские эмоции и быстро менять цвет наподобие лакмусовой бумажки в зависимости от изменений настроения. При этом не используется никакой химии, химических анализов пота, измерения уровня стресса и тому подобное. Все эти девайсы дизайнеры решили оставить для медицины и отдали предпочтение прекрасному.

Оказывается, что узнать об эмоциональном состоянии человека можно и другими способами. Например, наблюдая за языком тела через мимику и пластику. Благодаря слежению за движением, платья Kimbow могут менять тончайшие нюансы цветового перехода из оттенка в оттенок. В том месте на спине, где у обычных платьев находится молния, у платьев Kimbow находится ряд сенсоров, фиксирующих рисунок тела. Цель таких платьев не только в том, чтобы девушка могла продемонстрировать окружающим свое настроение, но и благодаря цветовыми сигналами платья Kimbow могут отучить хозяйку сутулиться и иметь непривлекательный вид. Умные платья Kimbow учат женщину быть красивой на свой высокотехнологичный манер.

#### Охлаждающая ткань

Разработчики инновационных материалов решают задачу накопления и отдачи холода. В условиях жары такие ткани смогут помочь легко переносить высокие температуры внешней среды.

Выпускает охлаждающую одежду Компания Arctic Heat. Инновационный материал содержит экологически чистый биоразлагаемый гель.

Перед использованием изделие помещают в морозильную камеру или ледяную воду на 5 – 10 минут. Гель аккумулирует холод и затем дозированно охлаждает кожу.

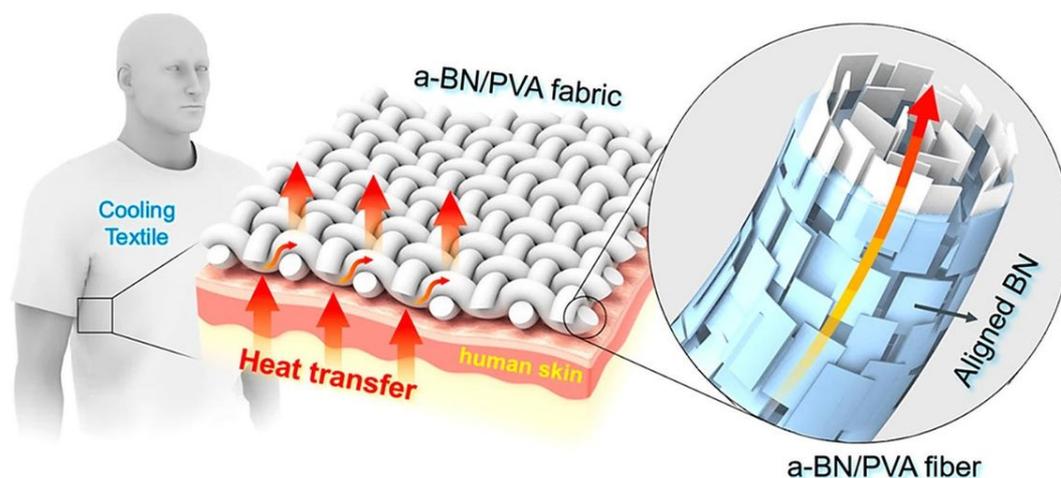


Рисунок 21 – Принцип действия охлаждающей ткани [28]

Охлаждающие свойства тканей активно используют спортсмены. Для них спроектированы специальные накладки для суставов. Охлаждающее действие способствует более скорому восстановлению после травм.

Также приобрёл заслуженную популярность жилет Arctic Heat, который называют ледяным жилетом. Изделие охлаждает в течение двух часов и отлично работает в жарких и влажных условиях.

В настоящее время изучается способность охлаждающей одежды к холодному термогенезу – процессу сжигания жировой ткани.

В середине 2015 года был объявлен конкурс на разработку универсальной терморегулирующей одежды. Заказчиком выступил Пентагон.

Ожидаются хорошие результаты от технологии биметаллического термостата, при которой ткань обрабатывается наночастицами двух металлов. Используемые металлы по-разному реагируют на изменение температуры.

При снижении температуры внешней среды один из металлов сокращается в большей степени, чем другой. Это влечёт за собой изменение диаметра волокна ткани. Диаметр волокна увеличивается, – поры ткани закрываются и тепло сберегается. Если же диаметр волокна ткани уменьшается, – поры увеличиваются и избыточное тепло отводится.

Самовосстанавливающаяся ткань

Американский учёный Марек Урбан и студент Бисваджит Гхош изобрели эластичную ткань, способную самовосстанавливаться после повреждений. Основа материала – недорогой синтетический полимер полиуретан, к которому добавлены органические компоненты оксетан и хитозан.

Свойства полиуретана – это прочность, эластичность, устойчивость к воздействию растворителей. Свойство хитозана и оксетана – образование прочной связи под воздействием УФ - лучей. Быстрое соединение органических молекул в зоне повреждения способствует застанию места разрыва. Процесс самовосстановления материала не зависит от сухости или влажности окружающей среды. Новый полимер прозрачен, и изобретатели ищут способы добавления красящих пигментов.

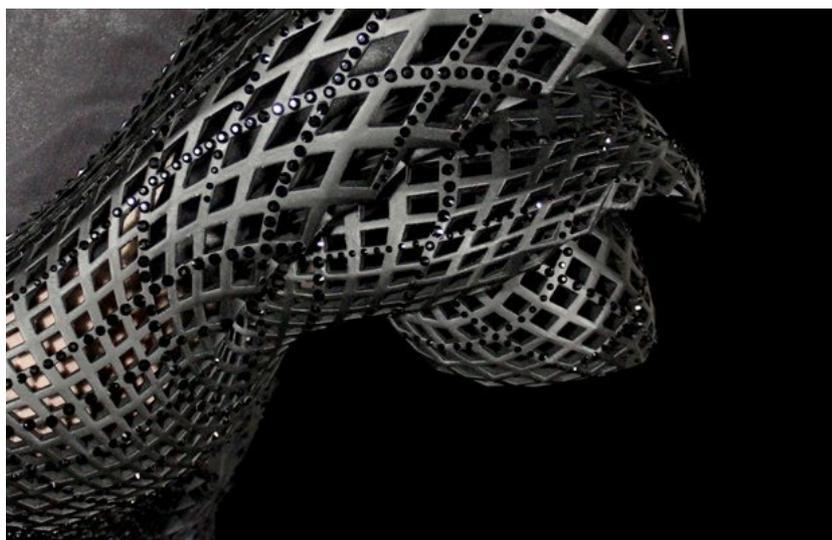


Рисунок 22 – Микрофотография самовосстанавливающейся ткани [30]

#### Ткань с «эффектом лотоса»

Супергидрофобными называют материалы, демонстрирующие так называемый «эффект лотоса». Этот эффект проявляется в том, что при контакте с таким материалом капля воды принимает форму, близкую к шарообразной, и при небольшом наклоне материала по отношению к горизонту капля с поверхности скатывается, захватывая при движении все

загрязнения поверхности. Супергидрофобными называют материалы, характеризующиеся одновременно тремя свойствами:

- капля воды образует на них угол смачивания более  $150^\circ$ ,
- угол скатывания, то есть угол наклона поверхности к горизонту, при котором капля с диаметром 2-3 мм начинает скатываться, не превышает десятка градусов и,
- эффект самоочистки поверхности при контакте с каплями воды.

Эффект лотоса или супергидрофобность поверхности в природе явление не уникальное и свойственно многим растениям или насекомым. Лист лотоса является лишь наиболее изученным и широко упоминаемым объектом. Хотя эффект лотоса в природе наблюдался давно, систематическое исследование этого явления учеными началось чуть более 10 лет назад, а получать самые разные материалы, обладающие супергидрофобностью, стало возможным лишь в связи с получением наноматериалов и развитием нано- и микротехнологий. При использовании супергидрофобных покрытий эффект водоотталкивания позволяет минимизировать разрушающие воздействия.

Другим востребованным в быту направлением использования эффекта лотоса является супергидрофобизирующая обработка различных тканей и одежды, которая может проводиться как на исходном материале, так и на готовом изделии. Подобная обработка позволяет без изменения цвета, плотности, фактуры изделия придавать одежде и тканям новые свойства, такие как непромокаемость даже под сильным дождем, отсутствие грязи при попадании на ткань остатков пищи, соков, чая, кофе, вина.

В производстве используется способ напыления, при котором ткань приобретает микропоры, пропускающие воздух, но не воду. Полиуретановое покрытие, нанесенное на внутренней стороне ткани, предотвращает пароотводящие поры от забивания частицами грязи. Любая грязь удаляется с поверхности одежды очень легко, достаточно протереть салфеткой или тряпкой [31].

По итогам опроса можно сделать вывод, что большинство опрошенных хотели бы видеть в вещах такую инновацию, как «эффект лотоса».

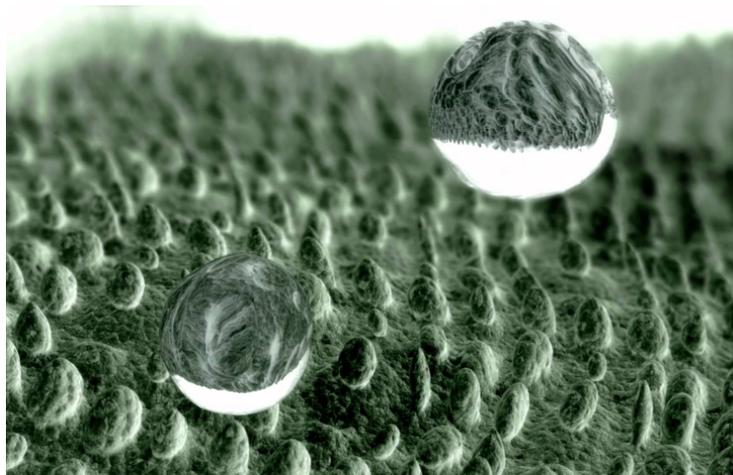


Рисунок 23 – Проявление «Эффекта лотоса» на искусственной поверхности под микроскопом [32]

Следовательно, в процесс производства необходимо будет внедрить данную технологию. Есть несколько видов применения данной технике при пошиве одежды. Можно использовать специальную пропитку для ткани, в виде спрея.

Целью технологических нововведений является повышение конкурентоспособности за счет улучшения качества продукции. Проведенный опрос, показал, что потребителям интересна идея использования в одежде «эффекта лотоса». Было решено, попробовать внедрить эту технологию в жизнь, на примере пальто. Так как, в нашем регионе очень часто идут дожди и снег, и сухая верхняя одежда, это очень важно, как для здоровья, так и для красоты, то данная одежда будет пользоваться спросом у потребителей.

Пальто с «эффектом лотоса» планируется изготавливать, как и все вещи бренда по авторскому дизайну. Оно будет не скучным, красивым и соответствовать модным тенденциям. Планируется обработка ткани специальным инновационным средством BIONIC-FINISH (Германия).

BIONIC-FINISH – это уникальное запатентованное водо- и грязеотталкивающее покрытие для текстиля.

Принцип BIONIC-FINISH основан на свойстве природных структур, известном как «эффект лотоса»: мельчайшие бугорки на поверхности листьев цветка, с тонким восковым покрытием, расположены таким образом, что вода и загрязнения не задерживаются, а стекают.

BIONIC-FINISH состоит из особых полимеров, которые создают похожую пленку на поверхности текстильных волокон. При этом, в отличие от существующих на рынке покрытий, BIONIC-FINISH устойчиво к химической чистке и механическому воздействию (истиранию), невидимо, и не меняет природных свойств ткани.



Рисунок 24 – принцип действия нано-пропитки для пальто [33]

Исходя из всей проделанной работы по конкурентному анализу, можно предложить варианты уникального торгового предложения для рынка.

Бренд VOLZHINA отличается от конкурентов высоким качеством, доступной ценой и уникальным инновационным свойством продукции.

Варианты УТП:

- Одежда, которая бережет;
- Стильно – не значит дорого;
- Позаботьтесь о себе – а мы позаботимся о вашем образе.

УТП позволяет выбрать бизнес-стратегию дифференциации: работа на широком рынке с отличием по эксклюзивности и качеству с адекватной ценой.

По присутствию в стратегической группе можно определить бренд одежды VOLZHINA в группу претендентов, что определяет стратегию как оборона и нападение: сохранение своих сильных сторон на постоянно высоком уровне и постепенное устранение недостатков (увеличение размерного ряда и добавление дополнительных предложений по обслуживанию с целью сделать цену более привлекательной).

### 3.3 Разработка маркетинговой программы по выведению продукции на рынок

Для начала необходимо построить бизнес-модель. Бизнес-модель Остервальдера, или Business Model Canvas – это шаблон из девяти блоков – ключевых элементов бизнеса.

Действующим компаниям бизнес-модель Остервальдера поможет не только найти узкие места, выявить новые точки роста, но и проанализировать деятельность конкурентов, заимствуя лучшие практики.

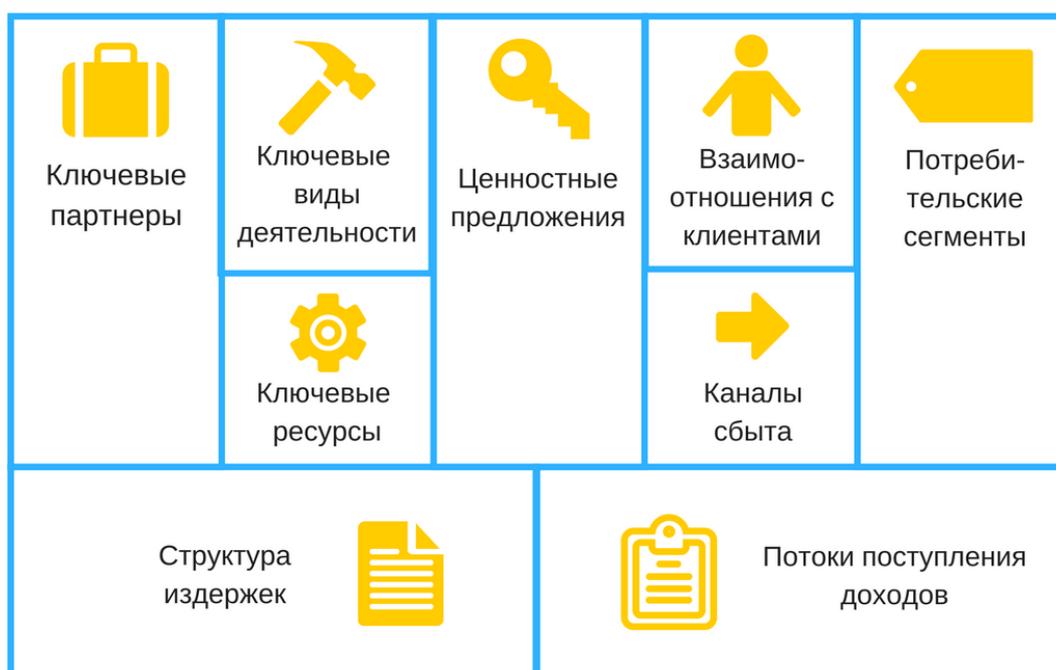


Рисунок 25 – Бизнес-модель Остервальдера [34]

Потребительские сегменты – один из самых важных блоков бизнес-модели. При ложном определении стратегии и ошибочном определении целевой аудитории, стратегия может стать неэффективной.

Главная задача – определить основной потребительский сегмент и сформировать предложение, исходя из его потребностей и предпочтений потребителей. Потом следует начать поиск партнеров для реализации задачи. Нужно правильно определить выгоду, а также условия сотрудничества.

Нишевый рынок. Можно выделить особые сегменты потребителей. Ценностные предложения и каналы сбыта основаны на требованиях рынка. Эта модель характерна для компаний, которые поставляют комплектующие детали или аксессуары к определенным товарам.

Массовый рынок. Если осуществляется производство товаров широкого потребления, то различий между потребительскими сегментами практически не проводят. Каналы сбыта и ценностное предложение ориентированы на большую группу потребителей, объединенных общей потребностью.

Дробное сегментирование. Это работа с сегментами рынка, которые незначительно отличаются по потребностям. Подобная информация поможет выделить наиболее крупные группы лиц с совпадающими интересами и желаниями.

Многопрофильное сегментирование. Одна организация обслуживает два клиентских сегмента с различными запросами и потребностями. Внимательное изучение рынка позволит вовремя заметить появление новых сегментов и игроков на рынке и даст преимущество во времени для их закрепления за собой.

Ценностные предложения. Ценностное предложение или УТП (уникальное торговое предложение) – один из самых больших камней преткновения. Ценностное предложение – это та причина, почему покупатели идут к вам, а не к конкурентам. Ценностное предложение полностью решает «боль» клиента или удовлетворяет потребность. Для каждого сегмента

целевой аудитории должно быть отдельное ценностное предложение (один и тот же продукт для разных людей решает разные проблемы).

Необходимо задать себе вопрос: «Почему потенциальный покупатель должен купить именно у вас и прямо сейчас? Что вы можете предложить, чего нет у других?»

Если ответ: «А у кого еще? Да где он это найдет?». И если такое заявление подтверждается анализом рынка и исследованием конкурентов, то это радует. Это то, что называется инновационным ценностным предложением.

В этом случае вопрос: «Если то же самое предлагают и другие продавцы, то почему должны выбрать именно вас?» И ответом должны быть весомые причины, как например, цена, скорость доставки, уровень сервиса.

Вот некоторые элементы, которые помогают формировать ценность товара или услуги.

Таблица 23 – Элементы, формирующие ценность товара

Новизна	Ценностные предложения стремятся удовлетворить совершенно новые потребности покупателей
Производительность	Предлагается товар, который обладает большей производительностью по сравнению с уже имеющимся на рынке
Изготовление на заказ	Ценностное предложение либо удовлетворяет индивидуальным запросам клиента, либо ориентировано на очень узкий целевой сегмент
Дизайн	Дизайн был и остается одним из важных элементов формирования ценностного предложения
Бренд и статус	В данном случае бренд сам по себе транслирует ценность
Цена	Суть предложения в том, что можно предлагать тот же самый товар, но по более низкой цене
Уменьшение расходов	Использовать инструмент, благодаря которому покупатель сможет сэкономить, не в ущерб качеству товара

Вопросы, на которые необходимо ответить при заполнении блока:

Почему потенциальный покупатель должен купить у нас, а не у конкурентов?

Какую ценность мы несем покупателям?

Какие проблемы решает наш продукт и какие потребности удовлетворяет?

В блоке каналы сбыта выстраивается модель контакта компании с потребителем. Можно дать оценку соответствия канала сбыта ценностному предложению для определенного сегмента. Например, компания продает авторскую одежду. Целевая аудитория – девушки в возрасте 18-35 лет. Можно предположить, что потребитель этого сегмента ценит качество, приемлемую цену и модные тенденции. И удовлетворить его потребности можно, предложив отшив одежды в единичном экземпляре, из натуральных тканей, по последним модным тенденциям и за приемлемую цену. Это подчеркнет индивидуальность потенциального покупателя.

Задача – сделать так, чтобы каждый канал сбыта отвечал ожиданиям представителей соответствующего сегмента.

В блоке взаимоотношения с клиентами необходимо не только четко обозначить коммуникационную стратегию с клиентами, но и подробно проанализировать:

- как вы собираетесь привлекать новых клиентов и выстраивать с ними отношения;
- как вы собираетесь развивать отношения с уже существующими клиентами и поддерживать их лояльность;
- какие отношения вы выстраиваете уже сейчас.

Есть несколько типов взаимоотношений с клиентами. В зависимости от бизнеса необходимо определить, какой из них окажется для вас наиболее подходящим.

Персональная поддержка. Здесь клиент общается непосредственно с представителем компании и получает от него помощь вовремя и после покупки. Подходит для розничных магазинов.

Особая персональная поддержка. Более доверительный вид общения с клиентом. К каждому клиенту прикреплен отдельный представитель компании.

Вопросы, на которые необходимо ответить при заполнении блока:

Какие отношения с потребителями установлены сейчас?

Каких отношений ждет от нас каждый сегмент потребителей?

Какие расходы это за собой влечет?

Как это вписывается в общую схему бизнес-модели?

В блоке о потоках поступления доходов отмечаются доходы с каждого потребительского сегмента.

Следует задать вопрос: «За что потребители будут платить?» каждому сегменту целевой аудитории. Это поможет сформировать новые каналы получения доходов.

Их обычно выделяют два типа:

1. Разовая сделка.

2. Регулярный доход от периодических платежей клиентов за ценностное предложение либо за послепродажное обслуживание.

Создание потока дохода целиком и полностью зависит от характера бизнеса.

К продаже активов относятся любые продукты и товары. Именно в эту категорию следует отнести продукцию компании.

Вопросы, на которые необходимо ответить при заполнении блока:

За что мне платят клиенты сейчас?

За что они готовы платить на самом деле?

Как осуществляется оплата? Предпочли бы они изменить способ оплаты?

Какую часть общей прибыли приносит мне каждый из потоков дохода?

Ключевые ресурсы являются важным атрибутом для компании, иначе она не сможет донести свои ценностные предложения для потребителей и выйти на рынок. Ключевой ресурс – актив, который помогает выстраивать бизнес.

При заполнении этого блока необходимо четко понимать, что имеется на данный момент и какова ценность производимой продукции. Разные

бизнес-модели требуют разных ресурсов. Для успешного бизнеса могут понадобиться материальные, финансовые и человеческие ресурсы.

Таблица 24 – Ресурсы компании

Материальные	Точки продаж, транспортные средства, производственные мощности
Интеллектуальные	Торговые марки (бренд, логотипы)
Человеческие	Штат специалистов
Финансовые	Капитал, финансовые гарантии в виде кредитных линий или фондового резерва

Вопросы, на которые необходимо ответить при заполнении блока:

Какие ресурсы имеются у нас сейчас?

Какие ключевые ресурсы требуются нам для реализации ценностных предложений?

При помощи каких ключевых ресурсов мы сможем наладить каналы сбыта?

С помощью каких ключевых ресурсов мы сможем увеличить поток доходов?

Без ключевых видов деятельности работа компании невозможна. Правильное определение видов деятельности способствует реализации ценностных предложений и грамотному выходу на рынок. Можно сказать, это деятельность, которая поддерживает результативность процессов.

Производство подразумевает под собой создание нового продукта, внедрение его на рынок либо в нужном количестве, либо в требуемом качестве. Производственная деятельность – основная бизнес-модель для фирм-производителей.

Разрешение проблем основывается на том факте, что потенциальный клиент приходит за решением проблемы. В данной ситуации главную роль

играют профессиональные навыки работников. Грамотный и хорошо обученный персонал – успех компании.

Вопросы, на которые необходимо ответить при заполнении блока:

Какие виды деятельности имеются у нас сейчас?

Каких видов деятельности требуют наши ценностные предложения?

При помощи каких видов деятельности мы сможем наладить каналы сбыта?

С помощью каких видов деятельности мы сможем увеличить поток доходов?

Для того чтобы правильно выстроить бизнес-модель необходимо рассмотреть ключевых партнеров. Главное в этом блоке – понять зачем нужны партнеры или поставщики, и какие области бизнеса с их помощью можно улучшить. Одни компании сознательно вступают в партнерство, чтобы снизить риски, для других поставщики – источник ресурсов.

Основные типы партнерских отношений для построения собственной модели:

1. Стратегическое сотрудничество между неконкурирующими компаниями;
2. Соконкуренция: стратегическое партнерство между конкурентами;
3. Совместные предприятия для запуска новых проектов;
4. Отношения производителя с поставщиками для гарантии получения качественных комплектующих.

Можно рассмотреть основные функции партнерских отношений.

Таблица 25 – Функции партнёрских отношений

Оптимизация производства	Вступить в партнерство, снизив издержки, и привлечь ресурсы со стороны
--------------------------	--

Продолжение табл.25

Снижение риска	Партнерские отношения помогут выдвинуться на лидерские позиции и снизить уровень риска.
Поставки ресурсов	Компании договариваются на взаимовыгодных условиях о выгодном партнерстве, основанном на получении лицензионных прав
Совместное ведение дел	Объединение компаний

Вопросы, на которые необходимо ответить при заполнении блока:

Кто наши ключевые партнеры сейчас?

Кто наши поставщики?

Какие ключевые ресурсы мы получаем от партнеров и поставщиков?

Какой ключевой деятельностью занимаются наши партнеры и поставщики?

В блок, касающемся структуры издержек вписываются все расходы, которые обеспечат нормальное функционирование бизнес-модели.

Основные расходы:

1. Расходы на создание, воплощение и тестирование ценностных предложений;
2. Поддержание взаимоотношений с клиентами;
3. Получение прибыли.

В любой модели следует стремиться минимизировать издержки, но снижение издержек имеет разное значение. Можно разделить все бизнес-модели на два типа, то будет наглядно видно, к какой больше относится компания. Большинство моделей же находятся посередине.

Таблица 26 – Типы бизнес-моделей

Больше внимания к издержкам	<ul style="list-style-type: none"> <li>• дешевые ценностные предложения,</li> <li>• автоматизацию в обслуживании клиентов,</li> <li>• привлечение сторонних ресурсов.</li> </ul>
Больше внимания к ценности	уровень услуг и обслуживание классом выше

Вопросы, на которые необходимо ответить при заполнении блока:

Какие расходы в нашей компании самые важные?

Какие из наших ключевых ресурсов наиболее дороги?

Какие ключевые виды деятельности требуют больше затрат?

По итогу можно построить бизнес модель компании «VOLZHINA», которая представлена в таблице 27.

Таблица 27 – Бизнес-модель компании «VOLZHINA»

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
Оптовые точки по продаже тканей и фурнитуры	Создание дизайна Отшив изделий	Эксклюзивные вещи в единственном экземпляре	Реклама Сарафанное радио	Массовый рынок
Производитель и оборудования	Продажа готовой продукции	Инновационное свойство товара («эффект лотоса») Невысокая цена		
	<b>Ключевые ресурсы</b> Материальные Человеческие финансовые		<b>Каналы сбыта</b> Через Инстаграмм Сотрудничество с магазином одежды «Феличи»	
<b>Структура издержек</b> – з/п персонала – закупка производственной базы – обновление сырья и материалов			<b>Потоки поступления доходов</b> – оплата розничных покупок – доходы от продаж в интернете	

Можно сказать, что у компании сформулирована бизнес-модель, согласно которой основными ценностными предложениями будут являться: пошив и продажа эксклюзивных вещей в единственном экземпляре, с инновационными свойствами и адекватной ценой. Каналами сбыты выступают социальные сети и розничная продажа в магазине.

Подходы к ценообразованию бренда «VOLZHINA»

Для продажи вещей из коллекции были установлены следующие цены.

Результаты указаны в таблице 28.

Таблица 28 – Затраты на отшив первой коллекции

Мероприятия	Затраты (руб.)
Закупка ткани	50.000
Работа швеи	35.000
Покупка фурнитуры	10.300
Заказ этикеток	5.700
Итого	101.000

Закупка тканей производилась лично, путем заказа в оптовых и розничных магазинах города Томска, Новосибирска и Кемерово. Заказ этикеток планируется произвести путем заказа с сайта «Сибэтикетка».

Таблица 29 – Стоимость вещей

Модель	Ткань	Себестоимость	Итоговая цена
Брюки-чиносы	Лен/хлопок	3634	4360
Пижамные брюки	Шелк	3120	3744
Скинни	Стрейч-коттон, джинса	2830	3396
Брюки бархатные	Стрейч-бархат	3665	4398

Юбка-карандаш	Ткань костюмная	3034	3640
Юбка жаккард	Жаккард	4510	5412
Платье бархат	Стрейч-бархат	8800	10560
Платье-рубашка	Ткань костюмная	7220	8664
Платье с запахом	Ткань плательная	7867	9440
Платье-жилетка	Стрейч	6750	8064
Рубашка шелковая	Шелк	4300	5160
Топ с кружевами	Шелк	1880	2256
Жакет	Креп; бархат	4560	5472
Жилет	Шерсть 100%	8450	10140
Пальто с «эффектом лотоса»	Шерсть, пропитка	15870	19044
<b>Итого</b>		<b>86 490</b>	<b>103 750</b>

В себестоимость вещей вошли следующие затраты: закупка ткани, з/п работников цеха, фурнитура, затраты на бирки. А также включены затраты на фотосессии, упаковочные материалы на единицу продукции.

Итоговая стоимость (плюс 20%). На начальном этапе разработано несколько стратегий. В случае успешного старта и продаж устанавливаются цены из колонки «Итоговая стоимость». Если в ходе работы возникают трудности, то цены пересматриваются, и устанавливаются ниже в среднем на 10%. В данном случае бренд работает на узнаваемость. С полученных денег с продаж закупается новая ткань и отшивается следующая коллекция. Цены на одежду бренда VOLZHINA будут на 10-15% выше, чем у idwear, «Romeo & Juliet». Также цены бренда VOLZHINA оказываются в одном ценовом

диапазоне с by Demyanova.



Рисунок 26 – рубашка «VOLZHINA»



Рисунок 27 – Платье «VOLZHINA»

Для наглядности проделанной работы можно продемонстрировать вещи, уже отшитые для первой коллекции.

Остальные модели представлены в Приложении Б.

### **Определение стратегии сбыта бренда «VOLZHINA»**

Критерии, по которым можно принять решение о структуре сбыта предприятия-продавца, представлены в табл. 30.

Таблица 30 – Критерии выбора сбытового канала

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Комментарии
		короткий	длинный	
Характеристики покупателей				
- Многочисленные		**	***	принцип сокращения числа контактов играет важную роль
- Высокая концентрация	**	***		низкие издержки на один контакт

Продолжение табл.30

- Крупные покупки	***			издержки на установление контакта быстро амортизируются
-Нерегулярные покупки		**	***	повышенные издержки при частых и малых заказах
- Оперативная поставка		**	***	наличие запасов вблизи точки продажи
Характеристики товаров				
- Расходуемые продукты	***			необходимость быстрой доставки
- Большие объемы	***	**		минимизация транспортных операций
- Технически несложные		**	***	низкие требования по обслуживанию
- Нестандартизованные	***			товар должен быть адаптирован к специфичным потребностям
- Новые товары	***	**		необходимо тщательное "слежение" за новым товаром
- Высокая ценность	***			издержки на установление контракта быстро амортизируются
Характеристики фирмы				
- Ограниченные финансовые ресурсы		**	***	сбытовые издержки пропорциональны объему продаж
- Полный ассортимент	***	**		фирма может предложить полное обслуживание
- Желателен хороший контроль	***			минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком
- Широкая известность		**	***	хороший прием со стороны системы сбыта
- Широкий охват		**	***	сбыт должен быть интенсивным

Для работы был выбран не прямой канал сбыта, который предполагает отсутствие контакта производителя и потребителя. Но они существенно увеличивают количество целевых рынков, осваивают масштабные потребительские аудитории, увеличивают объемы сбыта, таким образом, прибыль производителя увеличивается.

Выбрана система многоканального маркетинга. Производитель использует одновременно несколько различных вариантов дистрибуции и осуществляет управление каналами самостоятельно.

Главные функции посредников в цепочке сбыта:

Внешняя логистика. Совокупность мероприятий для обеспечения доступности товара для покупателя.

Внешний маркетинг. Сбор маркетинговой информации, в частности о желаниях и потребностях целевой аудитории. Продвижение товара на рынке с помощью акций, рекламы и прочего. Работа с целевой аудиторией по убеждению ее в необходимости данного товара.

Внешний сервис. Совокупность мероприятий, направленная на завоевание репутации товаром, ее поддержания и повышения.

Бренд претендует на определенную целевую аудиторию. Свою работу по сбыту бренд начнет в социальных сетях, таких как Instagram, Facebook, VK. Далее планируется открытие собственного магазина и реализация продукции в интернет-магазинах.

Разработка политики продвижения бренда на российский рынок

Реклама бренда подразумевает под собой:

- отзывы людей с размещением фотографий в своих аккаунтах;
- реклама качественных фотографий в популярных социальных сетях Instagram, VK, Facebook;
- участие бренда в мероприятиях городского и всероссийского масштаба;
- проведение мероприятий от лица бренда;
- сотрудничество с дизайнерами и известными людьми.

Для привлечения людей в аккаунте бренда понадобится качественный и вызывающий интерес контент с профессиональных фотосессий.

Для узнаваемости бренда необходима реклама основателя и дизайнера. Для этого необходимо вести личный блог во всех социальных сетях, в которых бренд себя позиционирует. Также, необходимо создать определенный статус и репутацию для дизайнера, так как у бренда своеобразная целевая аудитория.

Для начала была оформлена личная страница дизайнера в социальной сети VK. Были удалены посты, не относящиеся к нынешней деятельности.

Далее аналогичная работа была проделана и социальной сети Instagram. Данная социальная сеть основывается на визуальном контенте. Были удалены некачественные и темные фотографии, а также посты, не относящиеся к нынешней деятельности, оформлена шапка профиля.

Также стали чаще выкладывать информационные и познавательные посты для узнаваемости личного блога дизайнера.

Далее началась активная деятельность в плане развития и узнаваемости бренда. Была запущена реклама в популярные аккаунты города и области.

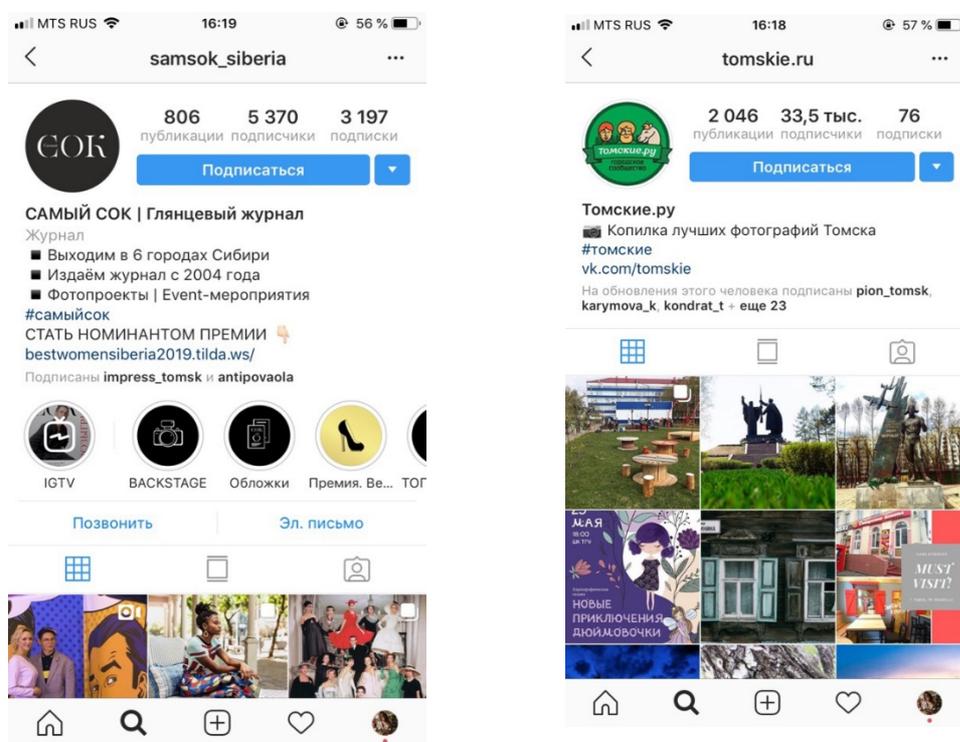


Рисунок 28 – Рекламные площадки в социальных сетях

Также, будет использоваться таргетированная реклама для увеличения охвата целевой аудитории и «сарафанное радио». Благодаря сарафанному радио произошла активация окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория, в коммерческих целях.

Таким образом, благодаря рекламе в социальных сетях, продвижению личного бренда, в аккаунте бренда наберется большая аудитория живых

подписчиков. Это поспособствует скорейшему продвижению на рынок бренда и лояльности покупателей.

На данный момент планируется продавать одежду бренда «VOLZHINA» в Томске, Новосибирской области, Кемеровской и Красноярском крае. Далее планируется расширить географию поставок и выйти на международный уровень. А именно, осуществлять продажи в Испании и Чехии.

### 3.4 Расчет экономических показателей, оценивающих эффективность предприятия

Материально-техническая база предприятия и организация производственного процесса

Цех по пошиву планируется разместить в помещении площадью 100 кв.м. на первом этаже жилого дома. Арендная плата вносится ежемесячно.

Вся площадь будет подразделяться на производственные помещения:

1) зал приема заказов и снятия мерок – 13 кв.м.;

2) кабинет директора и бухгалтера – 11 кв.м.;

3) помещение для изготовления швейных изделий (5 рабочих мест для закройщиков площадью – 8 кв.м. каждое, участок вложно-тепловой обработки – 3 кв.м., раскройный участок - 19 кв.м., склад сырьевых запасов – 5 кв.м., склад готовой продукции – 4 кв.м.);

4) служебное помещение – 2 кв.м.;

5) места общего пользования – 3 кв.м.

Для организации производственного процесса необходимо следующее оборудование:

для ручных работ:

- специально оборудованный стол – 2 шт.;
- винтовой стул – 2 шт.;

- передвижные кронштейны (для плечевых изделий – 1 шт., для поясных изделий – 1 шт.);

- инструменты (ручные иглы, наперстки, ножницы, нитки, сантиметровая лента, лекала, булавки, кольцо с ножом и так далее).

для машинных работ:

- универсальная машина 1022 класса «ОЗЛМ» (предназначена для всего ассортимента швейных изделий, выполняет однолинейную строчку 2-х ниточного стежка - 2 машины в комплекте со столами);

- машина «Зиг-заг» - 2 шт.;

- специальная машина 51-А класса «ОЗЛМ» (предназначена для обработки срезов тканей обметочным 2-х ниточным стежком – 2 машины в комплекте со столами);

- механическая щетка для чистки изделий – 1 шт.;

- утюги с паром (для внутривидеальных операций и выполнения окончательной влажно-тепловой обработки – 3 шт.);

- утюжильный стол – 3 шт.;

- манекен – 2 шт.;

- стол канцелярский – 4 шт.;

- компьютеры – 2 шт., канцелярские товары, офисная техника.

Для процесса производства выбран единичный тип производства (изготовление отдельных, зачастую неповторимых изделий широкого ассортимента на универсальных рабочих местах по индивидуальному методу организации производства).



Рисунок 29 – Швейное оборудование в цехе

Далее нужно провести расчет издержек производства.

Таблица 31 – Материальные затраты на единицу изделия (пальто)

Наименование материалов	Единица измерения	Норма расхода, м.	Оптовая цена, руб.	Сумма, руб.
Ткань ливон	м <sup>2</sup>	4,5 м	254	1143
Подкладочная ткань	м <sup>2</sup>	3,75 м	58	217,5
Пуговицы	штуки	8 шт.	2	16
Нитки	катушки	2 м	15	30
Плечевые накладки	пара	1 пара	30	30
Клеевая ткань	м <sup>2</sup>	1 м	45	45
Водоотталкивающее средство BIONIC-FINISH	мл	50	800	800
				Итого: 2281,5

Также необходимо рассчитать заработную плату сотрудников на изделие.

Таблица 32 – Расчет основной заработной платы на изделие.

Статьи затрат	Данные для расчета	Сумма, руб.
Суммарная сдельная расценка за пошив изделия	–	796,64
Расценка за подготовку ткани к раскрою и раскрой	20%	159,33
Расценка за дублирование	–	–
Расценка за ВТО и отделку	–	–
Итого заработная плата сдельная	–	955,97
Заработная плата повременная	5%	47,80
Премии и доплаты к заработной плате	20%	191,19
Итого основная заработная плата производственных рабочих		1194,96

Можно произвести плановую калькуляцию на изделие с инновационными свойствами – пальто с пропиткой «эффект лотоса».

Таблица 33 – Плановая калькуляция на женское демисезонное пальто.

Статьи затрат	Данные для расчета	Сумма, руб.
Стоимость материалов за вычетом возвратных отходов	Табл. 31	2281,5
Транспортно-заготовительные расходы	0,4%	5,93
Итого материальные затраты		1487,43
<u>Стоимость обработки:</u>		
Основная заработная плата основных производственных рабочих	Табл. 32	1194,96
Дополнительная заработная плата	8,7%	103,96

Продолжение табл.33

Начисления на заработную плату	26%	337,72
Расходы на подготовку и освоение производства	20%	238,99
Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	17%	203,14
Цеховые расходы	–	–
Общепроизводственные расходы	100%	1194,96
Итого стоимость обработки		3273,73
Производственная себестоимость	Итого материальные затраты + итого стоимость обработки + итого основная заработная плата производственных рабочих	4761,16
Внепроизводственные расходы	5%	238,06
Полная себестоимость изделия	Производственная себестоимость + внепроизводственные расходы	4999,22
Прибыль на единицу изделия	Цена – себестоимость	1000,78
Отпускная цена изделия		6000
Отпускная цена с учетом НДС (18%)		7080

Финансовый план.

Расчет общих инвестиционных издержек.

Затраты предприятия за год определяются по формуле:

$$I_{и} = C * V_{г}, \quad (1)$$

где  $I_{и}$  – инвестиционные издержки предприятия, руб.;

$C$  – полная себестоимость одного изделия, руб.;

Вг – годовой выпуск изделий, шт.

Ии= 1694735,58 руб.

Расчет дохода от реализации продукции

Балансовая прибыль (Пбал.) предприятия за год определяется разницей между объемом товарной продукции (без НДС) и инвестиционными издержками: Пбал.=ТП-Ии.

Товарную продукцию находим по формуле:

$$ТП = Ц_{изд} * Вг, \quad (2)$$

ТП=2400120руб.

Пбал=705384,42 руб.

Чистая прибыль (Пчис.) предприятия определяется по формуле:

$$Пчис. = Побл. - \Sigma Ni - \Sigma Oi, \quad (3)$$

где  $\Sigma Ni$  – сумма налогов (20%)=141076,88 руб.

$\Sigma Oi$  – сумма отчислений в вышестоящую организацию.

Пчис.=564307,54 руб.

Технико-экономические показатели

Технико-экономические показатели предприятия представляют в табличной форме.

Таблица 34 – Технико-экономические показатели.

Показатели	Величина показателя
Количество человек	3
Выпуск изделий в смену	1,5
Производительность труда одного рабочего в смену	0,06
Себестоимость единицы продукции	4999,22
Прибыль на единицу продукции	1000,78
Рентабельность	20,02
Затраты на один рубль товарной продукции	70,61

На основе этой таблицы можно сделать вывод, что потенциальное предприятие будет иметь рентабельность 20,02%, это говорит о том, что проект прибыльный. В торговле этот показатель находится в диапазоне 20–30%.

## Перспективы развития

Получаемая предприятием прибыль будет направлена на приобретение нового более мощного оборудования, внедрение и использование передовых технологий по пошиву женской одежды, что даст возможность предприятию выйти на новые сегменты рынка и увеличить долю получаемой прибыли.

Часть средств будет потрачена на усиление рекламной компании (сотрудничество с медийными личностями, продвижение бренда в социальных сетях, реклама в журналах), чтобы вызвать интерес у потенциальных клиентов.

Также планируется заключить договор с магазином женской одежды на реализацию готовых изделий. Уже проявила интерес компания ООО «Борус», которая на томском рынке с 1995 года. Сейчас работает одна точка, магазин «Феличи». Находится в Новом ГУМе, осуществляет продажу женской одежды и обуви. Поставщики преимущественно из Италии, также есть линейки из Германии, Франции и Турции. Возрастная категория 30 плюс, но сейчас ведется апгрейд ассортиментной матрицы, чтобы завлечь более молодую категорию покупателей.

## Прогноз возможных типов риска

Работу бренда «VOLZHINA» могут изменить риски, появление которых невозможно предугадать. Но зная, особенности этих рисков можно разработать пути их решения.

Таблица 35 – Риски

Вид риска	Пути решения
Коммерческий риск (опасность имущественных и торговых потерь)	Повышение рентабельности предприятия за счет увеличения числа выполненных заказов, более тщательный выбор деловых партнеров
Производственный риск	Заклучение договоров поставки сырья, аренды помещения на длительный срок; страхование на случай убытков от перерывов в производстве; страхование имущества предприятия
Изменение спроса на данный вид услуг	Прогнозирование рынка путем проведения социологических исследований
Финансовый риск	Более тщательная аналитическая работа при определении приоритетных направлений деятельности предприятия
Противодействия конкурентов	Проведение маркетинговых исследований рынка, уделить особое внимание рекламе

После проведенного анализа можно сделать вывод, что потенциал для существования данного предприятия определенно имеется. Нужно грамотно просчитать все риски, стараться соответствовать желаниям и возможностям потенциальных покупателей, сделать хорошую и запоминающуюся рекламную кампанию. Что касается инновационной составляющей данного проекта, можно сказать, что людям интересна эта идея, и они готовы покупать вещи с «эффектом лотоса». Потому что, во-первых, у этих вещей будет авторский дизайн, во-вторых, приятная цена и, в-третьих, полезные свойства.

#### 4. Раздел «Социальная ответственность»

##### ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ71	Волжиной Дарье Вячеславовне

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика

Тема ВКР:

Инновационные технологии в корпоративном обучении	
<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объект исследования – предприятие по пошиву авторской одежды Предмет исследования – маркетинговая программа по выведению продукции предприятия на рынок г.Томска Область применения: Маркетинг
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<b>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства;</li> <li>– организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019)</li> <li>– ГОСТ Р ИСО 26000-2010 Руководство по социальной ответственности</li> <li>– SA 8000</li> <li>– ГОСТ 12.0.004-2015 ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация</li> </ul>
<b>2. Производственная безопасность:</b> 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	Превышение уровня шума Монотонный режим работы Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека

	Недостаточная освещенность рабочей зоны
<b>3. Экологическая безопасность:</b>	– Воздействие продукта на организм человека, – Вредные испарения тканей
<b>4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:</b>	– Пожары – Взрывы – Разрушение зданий

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал консультант:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Старший преподаватель ООД ШБИП	Атепаева Наталья Александровна			

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ71	Волжина Дарья Вячеславовна		

## **Введение**

Социальная ответственность в бизнесе – прежде всего комплекс обязательств, который направлен на реализацию внутренних и внешних социальных программ.

В дипломной работе был проведен анализ деятельности по пошиву линии одежды предприятия ИП «Volzhina», которое занимается производством, торговлей одежды и аксессуаров по авторским эскизам. После проведения анализа деятельности предприятия, были выявлены его слабые и сильные места. Концепция дипломной работы подразумевает не только проведение анализа деятельности по пошиву и продаже одежды, но и проведение комплекса мероприятий по устранению или модернизации слабых мест.

Пользователями разработанной программы будут являться швеи, менеджеры магазина, а также дизайнеры. На данный момент точка производства одежды «Volzhina», находится по адресу город Томск, Томская область, ул. Л.Шевцовой 5.

Прежде всего, социальная ответственность распространяется на работников производственного цеха и её гостей. Наиболее важный аспект, который был рассмотрен в первую очередь, противопожарная безопасность. Так как производственный цех имеет большое количество техники и инструментов, а также элементов декора, которые могут легко воспламениться.

Кроме того, в цехе находится большое количество ткани из различного материала и разнообразная фурнитура для изделий, поэтому весь имеющийся товар следует тщательно проверять по сертификатам качества. Также немало важно дать оценку рабочему месту каждого сотрудника, соответствует ли оно всем техническим нормам.

#### **4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности**

Производственная точка оборудована в соответствии с нормами техники безопасности. Рабочая зона швеи содержит: стол, швейную машинку, оверлок, органайзер с булавками и иглами, стенд с нитками, настольное освещение (помимо общего света), кресло. Освещение 300 ЛК- согласно нормам освещения рабочего места. В процессе подготовки рабочего места, руководство опиралась на такие правовые документы как:

1. Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019);
- 2.ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности»;
3. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.

Также были рассмотрены аспекты о режиме рабочего времени, так швейный цех работает с перерывом на обед, но без выходных, было важно организовать правильную работу швей. Опираясь на ТК РФ (Статья 100. Режим рабочего времени), был произведен найм 3 работников, которые работают в комфортном режиме (в ходе работы график корректируется), в результате каждый сотрудник отрабатывает 40 часов в неделю, 160 часов в месяц.

Обеденное время и время отдыха разбито в течении всего рабочего дня, сотрудник может сделать перерыв на обед или отдых в любое время, исходя из выполненной работы.

Эргономические составляющие, в данном случае, рассматриваются как стенды, примерочные, влажно-тепловое оборудование (отпариватели, утюги).

Согласно ГОСТ 30345.0-95 (МЭК 335-1-91) Безопасность бытовых и аналогичных электрических приборов. Общие требования. Существует ряд установок, основываясь на которых, производители оборудования для легкой промышленности проектируют и запускают утюги в массовое производство [9].

## 4.2 Производственная безопасность

Для анализа факторов, которые могут оказать опасное и вредное воздействие на работников швейного цеха, был проведен сбор данных и сделан вывод о потенциальных угрозах. В таблице 2 представлены опасные и вредные факторы.

Таблица 2 – Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Закупка	Пошив	Продажа	
1. Превышение уровня шума	–	+	+	ГОСТ 12.0.003-2015
2. Повышенное значение напряжения в электрической цепи	–	+	–	ГОСТ 12.1.038-82 ГОСТ 12.1.019-2017
3. Недостаточная освещенность рабочей зоны	--	+	+	ГОСТ Р 55710-2013

## 4.3 Анализ опасных и вредных производственных факторов

На основе данных из таблицы 2, стало возможно провести анализ опасных и вредных факторов производства. При анализе этапа производственной безопасности, был сделан вывод, что предприятие имеет 3 фактора, которые влияют на работу торговой точки. В таблице 3 более наглядно можно увидеть опасные производственные факторы.

Таблица 3 – Анализ опасных и вредных производственных факторов

Фактор	Источник возникновения фактора	Воздействие фактора на организм человека	Приведение к допустимым нормам	Предлагаемые средства защиты

			необходимой размерностью	
1. П превышение уровня шума	Слишком громкое швейное оборудование.	Головн ые боли, мигрени, заложенность в ушах	СанПи Н 2.2.4.3359-16	Закуп ка современного оборудования , работа за машинкой не более указанного времени.
2. Монотонны й режим работы	Однообразная работа	Головн ые боли, боли в спине и пояснице, головокружение	[ТИ Р М-046-2002 (утв. постановлением Минтруда РФ от 24 мая 2002 г. N 36)], К работе в качестве продавца непродовольств енных товаров допускаются мужчины и женщины, прошедшие обучение по специальности, обучение безопасности труда по действующему оборудованию	Делат ь перерывы на зарядку и отдых

			каждые 2 года, а по новому оборудованию - по мере его поступления на предприятие, но до момента пуска этого оборудования в эксплуатации [ТОИ Р-95120-027-95]	
3.Недостаточная освещенность рабочей зоны	Халатное отношение арендодателя	Ухудшение зрения, вероятность получения травм	основные требования к освещению, они описаны в разделе IV. Требования к освещению на рабочих местах, оборудованных ПЭВМ: Освещенность на рабочем столе:300-500лк Освещенность на экране ПЭВМ:не выше 300лк	Уведомить хозяина помещения о проблеме, после чего следить чтобы свет соответствовал нормам безопасности

			<p>Блики на экране: не выше 40 кд/м<sup>2</sup></p> <p>Прямая блесткость источника света: 200 кд/м<sup>2</sup></p> <p>Показатель ослепленности: не более 20</p> <p>Показатель дискомфорта: не более 15</p> <p>Отношение яркости - между рабочими поверхностями: 3:1-5:1</p> <p>- между поверхностями стен и оборудования: 10:1</p> <p>Коэффициент пульсации: не более 5%.</p> <p>[СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03]</p>	
--	--	--	---	--

4.	Не	Удар	ГОСТ	Инст
Повышенное значение напряжения в электрической цепи	соблюдение техники безопасности, использование большого количества электрических приборов	током или возгорание помещения, что может привести к большим потерям, в том числе и летальным исходам.	12.1.038-82	руктаж сотрудников, чередование в использовании и электрических приборов
			ГОСТ 12.1.019-2017	

Обоснование мероприятий по снижению уровней воздействия опасных и вредных факторов на исследователя (работающего). В предыдущих подпунктах были выявлены опасные факторы и проведен их детальный анализ, в связи с полученными данными были разработаны мероприятия, которые смогут предотвратить чрезвычайные происшествия.

1. Чтобы рабочая зона соответствовала нормативным актам, первое, что нужно сделать – детально изучить их как администрации, так и работникам швейного цеха. В данном случае рабочие места представляют из себя стол со швейным оборудованием и дополнительные зоны выполнения работ (отпаривание вещей, использование утюга). Для данного случая характерна главная проблема – удобная рабочая зона. Необходимо поддерживать нормальное состояние всего оборудования, использовать его строго по назначению. Благодаря этому можно будет снизить вероятность возникновения риска.

2. Безопасности труда уделяется большое внимание, но бывают случаи халатного отношения, в результате чего возникают случаи производственных травм на рабочем месте. Одно из возможных решений – сделать рабочее место максимально безопасным, в том числе расширить расстояние между швейными столами в цехе. Более подробно это указано в табл. 4. Проведение инструктажа раз в месяц обязательно.

Таблица 4 – Характеристика расстояний между рабочими столами

Наименование расстояния	Величина расстояний, мм
1	2
Между машинными местами	600
Между машиной и утюгом	800
Между утюжильными местами	800

3. Не достаточная освещенность рабочей зоны приводит не только к снижению работоспособности человека, но и к потере качества отшиваемого изделия. Если швея не сможет сделать ровный шов на вещи, то это приведет к браку изделия, и предприятие понесет убытки. Стоит устанавливать приборы дополнительного освещения над каждым рабочим местом.

Экологическая безопасность. Предприятие изготавливает одежду, а значит оно должно следить за состоянием экологической безопасности уже поступающего товара.

Экологически чистая одежда имеет положительные моменты как для обладателя, так и для природы в целом. В современном мире натуральные ткани и материалы активно противостоят ненатуральным аналогам. Следует понимать, что не все ткани соответствуют нормам и требованиям экологической безопасности.

Такое направление как пошив одежды, при несоблюдении экологических норм, может наносить вред человеку, его внутренним органам и психомиметике в целом, ведь одежда покрывает практически 80% тела.

При покупке тканей и материалов для пошива одежды, необходимо проверять сертификаты качества. Швейный цех не берется за работу с тканями, которые могут вызвать дискомфорт, аллергию или нанести вред дыхательным органам. В данном случае, под дискомфортом понимается то, что одежда не должна нарушать состояние покрова кожи.

Кроме того, не стоит забывать о физиологических особенностях человека, которые разумеется также следует учитывать. При выборе ткани для дальнейшего пошива одежды, нужно помнить: она не должна быть резкого и неприятного запаха, не должна причинять дискомфорт, ткань не должна линять и электризоваться. При ношении некачественных тканей можно получить дерматит, так как в синтетическом материале содержатся своего рода вредные грибки. Последствием использования некачественной ткани может являться и нарушение нервной системы, ухудшение кровообращения.

Более наглядно этот пример демонстрируется при ношении дешевых и некачественных синтетических тканей. Это может вызывать дерматиты, которые появляются из-за краски, а не из-за качества ткани. Если ткань синтетическая, люди, страдающие экземой, нейродермитом, практически сразу это чувствуют. Когда вещь соприкасается с кожей, усиливается краснота, появляется зуд. Любые химические вещества могут давать аллергические реакции.

К гигиеническим свойствам одежды также можно отнести её легкое снятие, советоваться возрастным особенностям человека, а также должна соответствовать температурным особенностям сезона. Например, особенно остро кожа реагирует на шерстяные ткани и такие материалы, как полиэстер, нейлон, акрил. Что касается последних, то несмотря на очевидную практичность (не мнутся, легко стираются, быстро сохнут), у них есть ряд минусов. Синтетика обладает низкой гигроскопичностью – плохо впитывает влагу, которую выделяет кожа. В результате пот закупоривает поры, нарушая процессы дыхания кожи. Статическое электричество, возникающее на

синтетических тканях, действует на чувствительные нервные волокна кожи, что, в свою очередь, вызывает раздражение на ее поверхности. Поскольку пот задерживается между телом и одеждой, нарушается теплообмен, что ведет к еще большему увеличению потоотделения. Результат – раздражение.

При проведении закупочной деятельности, нужно следить, чтобы соблюдались следующие требования к тканям: она должна защищать от внешних воздействий (солнце, холод, ветер и так далее), не должна мешать кровообращению, не мешать выводу из организма продуктов обмена.

Основными показателями гигиенических свойств тканей являются: отсутствие в тканях вредных для человеческого организма веществ, сорбционные свойства тканей, проницаемость, теплозащитные свойства, пылеемкость и др.

Считается, что текстильный материал не токсичен, если индекс находится в пределах 70% -120% (СанПиН 2.4.7/1.1.1286-03.) Также важно помнить, что токсичность увеличивается за счет красителей. К сожалению натуральные красители пигменты практически вытеснили с рынка искусственные и синтетические. В таблице 5 представлены характеристики натуральных и ненатуральных вещей, можно сделать вывод, что вещи из ненатуральных тканей намного проще носить.

Таблица 5 – Сравнение видов ткани

Вид	Натуральная	Ненатуральная
Функция	ткань	
Минимальная усадка	+	-
Устойчивость к гниению	+	-
Несминаемость	+	-
Высокая формоустойчивость	+	-
Износоустойчивость	+	-

Яркость и стойкость окраски	+	-
Низкое влагопоглощение	-	+
Высокая электризуемость	-	+
Плохой теплообмен	-	+
Цена	+	-

Они меньше мнутся, не прихотливы в стирке, а также дольше носятся и значительно ниже в цене. Однако, не все производители следят за уровнем токсичности и безопасности изделий, соблюдения технологий производства. Что может привести к нежелательным последствиям. Так вещи низкого качества часто окрашивают кожу при носке, что может спровоцировать химический ожог или аллергию.

#### **4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях**

В случае работы швейного цеха, самая вероятная ситуация возникновения чрезвычайного происшествия – пожар. Причин возникновения пожара в цехе достаточно много. К ним можно отнести:

1. Преднамеренный поджог,
2. Замыкание проводки,
3. Нарушение техники безопасности,
4. Использование открытого огня вблизи легко воспламеняющихся объектов,
5. Сухость в складских помещениях с тканями.

Не осведомленность в отношении пожарной безопасности, приводит к очень большим потерям, в том числе и человеческих жизней. Несмотря на то, что на данный момент швейный цех снимается в аренду, необходимо лично

контролировать состояние противопожарной безопасности. Важно, чтобы пожарные выходы были свободны, пожарная сигнализация была исправна, огнетушители соответствовали срокам годности

Не соблюдение техники безопасности, халатное отношение к противопожарной безопасности, отсутствие огнетушителей. Так как торговая точка находится в здании старой постройки и имеет «соседей», которые украшают свои витрины легко воспламеняемыми материалами, такое чрезвычайное происшествие может привести к большим потерям, в том числе и летальным исходам. По закону (ФЗ №128) собственник обязан иметь договор с лицензированной организацией, осуществляющей обслуживание противопожарных систем. Обслуживающая организация должна иметь лицензию МЧС. Инструктаж сотрудников, информирование сотрудников и посетитель о направлении к запасному выходу (путем табличек), следить за соответствием пожарного выхода нормам, наличие огнетушителя, избегать легковоспламеняющихся материалов в оформлении витрин.

Факторов, которые могут стать причиной возникновения пожара много, но даже они усугубляются такими обстоятельствами, как большое количество арендаторов, которые используют свои помещения по разному назначению (парикмахерская, кафе и так далее). Исходя из этого важно выработать четкую и отлаженную схему противопожарной безопасности, чтобы сделать пребывание людей в цехе максимально безопасным.

Во-первых, следует внимательно изучить необходимые нормативные документы [2,3,4]. На основании них, следует составить внутренний пакет нормативных документов, в которые должны входить:

1. Общая инструкция по противопожарной безопасности для всех арендаторов,
2. Отдельные инструкции для каждого вида деятельности в помещении (парикмахерская, кафе, магазины и так далее),
3. Действия сотрудников при пожаре.

4. Программы противопожарных инструктажей: первичного, вводного, повторных.

5. Приказ, которым был назначен ответственный за ПБ на территории помещения.

Также важно создать журналы учета и контроля первичных средств пожаротушения, учета проведения противопожарных инструктажей, учета проверок и противопожарных инспекций [6]. На рисунке 1 показан образец журнала противопожарной безопасности.

(наименование организации)

ЖУРНАЛ № \_\_\_\_\_  
УЧЕТА ИНСТРУКТАЖЕЙ ПО ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Начат \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
Окончен \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Дата	Фамилия, имя, отчество инструктируемого	Год рождения	Профессия, должность инструктируемого	Фамилия, имя, отчество, должность инструктирующего	Вид проводимого инструктажа	Подпись	
						инструктируемого	инструктирующего
1	2	3	4	5	6	7	8

Рисунок 1 – Пример журнала противопожарной безопасности

Акты установки и проверок пожарного оборудования, систем сигнализации и пожаротушения. Нужно составить декларацию пожарной безопасности исходя из особенностей помещения (Здание категории А). Противопожарные мероприятия делятся на два типа: первый тип разрабатывается перед открытием:

1. При возведении и отделке здания должны применяться безопасные пожаростойкие материалы (негорючие);
2. В здании обязательна установка АУПС – автоматической системы пожаротушения;
3. Должны быть тщательно продуманы и организованы системы, препятствующие распространению огня по зданию (системы вентиляции,

кондиционирования, дымоудаления, конструктивные и объемно-планировочные решения, соблюдение противопожарных разрывов и т. п.);

4. Расчет количества и подбор оптимального вида ручных огнетушителей, выбор мест их расположения;

5. Разработка эвакуационных планов, монтаж соответствующих табличек и указателей.

Используется огнетушитель ОП – 5 — огнетушитель порошковый, обладающий высокой степенью универсальности [8].

Недопущение захламления путей эвакуации;

1. Знание теории по ПБ и

2. Практические навыки использования средств противопожарной защиты.

Соблюдение простых на первый взгляд правил, может привести к предотвращению трагедии.

## **Выводы по разделу**

Социальная ответственность при работе любого предприятия необходимая и важная вещь. Использование корпоративной социальной ответственности в деятельности организаций способствует устойчивому развитию и позволяет усилить конкурентные позиции на рынке за счёт формирования внутренней и внешней благоприятной деловой репутации.

В ходе работы над разделом были рассмотрены такие вопросы как: правовые и организационные нормы, производственная безопасность, был проведен анализ вредоносных факторов, рассмотрены аспекты экологической безопасности и безопасность в чрезвычайных происшествиях.

Анализируемое предприятие имеет собственное производства и, поэтому должно очень ответственно подходить к соблюдению мер безопасности.

Социальная ответственность в данном случае разделяется на работу с сотрудниками и с потребителями. Важно создать безопасные условия работы и для первой и второй категории. Для работников важно иметь удобное и безопасное рабочее место, которое оборудовано по всем требуемым нормам. На данный момент рабочие места сотрудников соответствуют требуемым нормам, включая освещение, удобные кресла и так далее.

Для потребителей более важный аспект – соответствие одежды экологическим нормам. Безусловно, при покупке тканей в первую очередь идет акцент на ее состав.

Наиболее важный момент в работе торговой точки – противопожарная безопасность. Несмотря на то, что цех берется в аренду, управляющие предприятия относятся к этому очень серьезно. Помимо проведения инструктажей, внимательно контролируется срок годности огнетушителей, их наличие и исправность. Кроме того, запасные выходы всегда находятся в свободном доступе.

## **Заключение**

Для того, чтобы начать бизнес необходимо разработать его теоретическую основу, определить потенциал предприятия в будущем. А после проведенной работы можно будет сделать вывод: будет ли этот бизнес прибыльным и сможет ли он осуществляться на рынке среди конкурентов.

Анализ показателей, приведенных в работе демонстрируют, что российский рынок текстиля не просто прекратил наблюдавшееся быстрое падение, но даже показал рост объемов видимого потребления. При этом важно отметить, что рост затронул не только внутреннее российское производство, что было бы ожидаемо в связи с продолжающимся и упрочившим положение отечественных предприятий на рынке.

В результате исследования было выявлено, что составление маркетинговой программы очень важно для бизнес-проекта предприятия по производству одежды, так как от этого во многом зависит имидж и репутация предприятия.

По итогу работы были решены следующие задачи:

1. Представлены подходы к формированию маркетинговых программ, связанных с выводением новых товаров на (текстильный) рынок.
2. Проведен анализ текущей ситуации на рынке производства и продажи текстильных изделий, представлена характеристика существующего предприятия по производству текстильных изделий.
3. Разработана маркетинговая программа для бизнес-проекта по выведению авторской линии одежды на рынок г.Томска.

Также были предложены инновационные нововведения в отрасли. Таким образом можно сделать вывод, от внедрения данных рекомендаций компания сможет стать еще более конкурентоспособной, что обеспечит спрос на продукцию. В дальнейшем, если предприятие стремится выйти на областной, а далее и международный уровень, то инновационные введения ей

просто необходима. Произведенные расчеты подтверждают прибыльность и эффективность предложенного бизнес-плана.

В заключении можно отметить, что успех производителя текстильных изделий зависит от качества материалов, цен на продукцию и от репутации компании на рынке. Нужно чем-то отличаться от конкурентов и для этого следует внедрять инновации в производство, которые позволят завоевать внимание потребителей. Грамотно выстроенная маркетинговая программа способна завоевывать успех среди конкурентов и повысить внимание к продукции со стороны покупателей, тем самым повысить узнаваемость бренда и в перспективе приносить доход компании.

## Список публикаций студента

1. Волжина Д. В., Домнич Д. О. Инновации и тренды в мировом маркетинге // Молодой ученый. – 2018. – №49. – С. 343-345. – URL <https://moluch.ru/archive/235/54063/> (дата обращения: 28.05.2019).
2. Волжина Д.В. Инновации в логистических системах // Современные инновации. – 2018. – №5(30). – URL <https://cyberleninka.ru/article/v/innovatsii-v-logisticheskikh-sistemah>

## Список использованных источников

1. Бордющенко, М.М. Сбытовые инновации в целевых маркетинговых программах. // Блокнот практического маркетолога. / М.М. Бордющенко. – 2016. – №4. – 30-31 с.
2. Нестеров А.К. Маркетинговая программа // Образовательная энциклопедия [Электронный ресурс] <http://odiplom.ru/lab/marketingovaya-programma.html>
3. Вдовиченко, Е.А. Медийность маркетингового пространства. // Теоретический маркетинг. – 2009. – №2. – 45-47 с.
4. Дементьева, В.Н. Инновации маркетингового планирования на предприятии. // Промышленный маркетинг. – 2008. – №2. – 11-13 с.
5. Зенькович, Л.Г. Полевое маркетинговое исследование. // Товары и кредит. – 2007. – №5. – 43-45 с.
6. Коротецкая, Е.Н. О методах сбора данных при практическом маркетинговом исследовании. // Рынок услуг Подмосквья. – 2009. – №3. – 51-54 с.
7. Луговой, В.П. Определение проблемы, объекта и предмета в маркетинговых исследованиях. // Российский маркетинг. – 2008. – №1. – 42-46 с.
8. Попов, Е.В. Планирование маркетинговых исследований. // Занимательный маркетинг. – 2009. – №2. – 57-59 с.
9. Серегина, Д.К. Медиа-инструментарий и клиентоориентированность в теории маркетинга. // Маркетинговый контроль. – 2009. – №6. – 28-35 с.
10. Росстат Официальный сайт Росстат [Электронный ресурс] <http://www.gks.ru/>
11. Обзор рынка текстильной промышленности. [Электронный ресурс] <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-tekstilnoy-promyshlennosti/>

12. Источник: World Trade Statistical Review 2016
13. Росстат, ФТС. [Электронный ресурс] <http://www.gks.ru/>
14. Маркетинговое исследование и анализ российского рынка текстиля. [Электронный ресурс] <http://4p.ru/main/index.php>
15. Росстат, отчет компании [Электронный ресурс] <http://www.gks.ru/>
16. Маркетинговые обзоры рынка – Рынки не продуктовых потребительских товаров – Рынок тканей хлопчатобумажных, пряжи, изделий текстильных, рынок тканей, трикотажа – Россия [Электронный ресурс] <http://www.restko.ru/market/2155> 60 Roslegprom.ru
17. Официальный сайт Минпроторг РФ. [Электронный ресурс] [http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!denis\\_manturov\\_provel\\_itogovoe\\_zasedanie\\_kollegii\\_rosstandarta](http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!denis_manturov_provel_itogovoe_zasedanie_kollegii_rosstandarta)
18. Расчеты Института «Центр развития» НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] <https://dcenter.hse.ru/>
19. Финансовые предприятия легкой промышленности в 2017 году. [Электронный ресурс] [http://minpromtorg.gov.ru/presscentre/news/obem\\_finansirovaniya\\_predpriyatiy\\_legkoj\\_promyshlennosti\\_v\\_2017](http://minpromtorg.gov.ru/presscentre/news/obem_finansirovaniya_predpriyatiy_legkoj_promyshlennosti_v_2017)
20. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.
21. Никитина А.М. Понятия потребительского и промышленного бренда (торговой марки) в маркетинговых программах предприятий общественного питания, журнал Гуманизация образования / Международный инновационный университет. 2017. № 34-5. С.56-61.
22. Производство России. [Электронный ресурс] <https://productcenter.ru>
23. Юдакова О.В., Бочоришвилли В.Г. Маркетинговый подход к управлению торговыми марками предприятия / Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 2-2. С. 237-240.

24. Николашин А.С. Совершенствование маркетингового потенциала развития сбыта продукции на региональном рынке кондитерских изделий / Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11. № 11. С. 53-59.
25. Юдакова О.В., Бочоришвили В.Г. Маркетинговый подход к управлению торговыми марками предприятия / Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 2-2. С. 237-240.
26. Корчинский А.В. Формирование покупательского поведения под влиянием маркетинговых коммуникаций / Актуальные вопросы экономических наук. 2013. № 32. С. 76-83.
27. Царенко Е.С. Методики проведения маркетингового исследования, определяющие эффективные коммуникативные инструменты для региональных кондитерских компаний / Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 28. С. 35-39.
28. Инновационные ткани ближайшего будущего. [Электронный ресурс] <http://integral-russia.ru/2016/08/28/innovatsionnye-tkani-blizhajshego-budushhego/>
29. Умные ткани с фотохромным или термохромным эффектом. [Электронный ресурс] <https://mylitta.ru/3858-smart-fabric.html>
30. Самовосстанавливающаяся ткань. [Электронный ресурс] <http://integral-russia.ru/2016/08/27/uchenye-sozdali-samo-vosstanavlivayushhuyusya-tkan/>
31. Непромокаемая ткань. [Электронный ресурс] <http://tuffo.ru/>
32. «Эффект лотоса» – классика бионических технологий. [Электронный ресурс] <https://moonci.ru/2018/07/05/lotus-effect-a-classic-of-bionic-technologies/>
33. Официальный сайт Нано-пропитки High Tech. [Электронный ресурс] <https://tarrago-rus.ru/products/2/17/>
34. Бизнес- модель Остервальдера. [Электронный ресурс]. <https://netology.ru/blog/ostervalder-segmenty>

35. Вершинин В.П. Алгоритм управления маркетинговыми программами, повышающими энергоэффективность научно обоснованных хозяйственных решений / Управление маркетингом энергоэффективных хозяйственных решений. 2016. № 3(18). С. 72-79.
36. Никитина А.М. Понятия потребительского и промышленного бренда (торговой марки) в маркетинговых программах предприятий / Маркетинг предприятий. 2016. № 2. С. 95-99.
37. Туманян Ю.Р. Маркетинговая программа проникновения предприятия на внешний рынок: методы и формы / Terra economicus. 2015. № 4-2. С. 45-49.
38. Шарапа С.А., Медведев Ю.В. Маркетинговая стратегическая программа развития предприятия. 2017. № 68. С. 96-105.
39. Бест Р. Маркетинг от потребителя. 4-издание. – М.: МИФ, 2015 – 760 с.
40. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: «Омега-Л», 2009. – 656 с.
41. Соловьев Б.А., Машков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. М.: Инфра-М, 2014 – 383 с.
42. Березин И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт. – М.: Вершина, 2015.
43. Д.В. Тюрин. Маркетинговые исследования. Учебник. М.: Издательство Юрайт, 2013. – 342 с.
44. Портер Майкл. Конкурентная стратегия. «Альпина Паблишер». Москва, 2015 – 453 с.
45. Карпов С.В. Международная реклама. – Москва: Юрайт, 2015 – 473 с.
46. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. Учеб. - справ, пособие / Изд. 3-е, перераб. И доп. – М.: «РГГУ», 2016. – 639 с.
47. Буланов А.Н. Бренд 2.0. От философии к практике. Красная звезда, 2014.

48. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
49. Угрюмова А. А., Савельева М.В., Абрамов Р.А. Маркетинг территорий. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт. 2018. 383 с.
50. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. М.: ИНФА-М. 2017. 336 с.
51. Под ред. Л.А. Данченко Данченко Л.А., Ласковец С.В., Невоструев П.Ю., Корягин Н.Д., Маркова М.В., Иванова И.Е., Макарова М.В., Мхитарян С.В. Маркетинг. Учебник и практикум. М.: Юрайт. 2017. 486 с.
52. Под общей ред. Карповой С. В. и Мхитаряна С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Юрайт. 2017. 404 с.
53. Шкляр Т.Л., Тультаев Т.А. Функциональные возможности маркетинга в управлении услугами предприятий B2B сферы. Изд.: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ». 2017. 164 с.
54. Данько Т.П., Никонова С.А., Мамедов Р. А. Потенциалы инновационного развития маркетинга территорий. Роль малого предпринимательства: Научное издание. Изд.: Уфимский государственный университет. 2016. 412 с.
55. Мусатов Б.В., Мусатова Ж. Б., Алмакучуков К.М. Маркетинговое планирование. Изд.: Бишкекская финансово-экономическая академия. 2016. 215 с.
56. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
57. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
58. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

59. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
60. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с
61. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.
62. ГАРАНТ.РУ- [Электронный ресурс]. - Режим доступа свободный. - URL: <http://www.garant.ru/infografika/1093322/#ixzz5m4Gm8C2R> [Дата обращения 25.04.2019]
63. ППР в РФ, утвержденные постановлением № 390 от 25.04.12 (с изменениями на 7 марта 2019 года);
64. Федеральным законом от 21 декабря 1994 г. N 69-ФЗ "О пожарной безопасности" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1994, N 35, ст. 3649; 1995, N 35, ст. 3503; 1996, N 17, ст. 1911; 1998, N 4, ст. 430; 2000, N 46, ст. 4537; 2001, N 1 (ч. I), ст. 2; N 33, (ч. I), ст. 3413; 2002, N 1 (ч. 1), ст. 2, N 30, ст. 3033; 2003, N 2, ст. 167)
65. Эргономика - [Электронный ресурс]. - Режим доступа свободный. - URL:<http://www.magast.ru/i/ergonomika-torg.htm> [Дата обращения 25.04.2019]
66. [Электронный ресурс]. – Режим доступа свободный. - URL: <https://www.trudohrana.ru/article/103365-qqq-17-m9-jurnal-registratsii-instruktaja-po-pojarnoy-bezopasnosti>
67. [Электронный ресурс]. – Режим доступа свободный. - URL: <https://znaytovar.ru/new3618.html>
68. [Электронный ресурс]. – Режим доступа свободный. - URL: <https://nebezopasno.com/k-kakomu-vidu-otnosyatsya-ognetushiteli-marki-op-5/>
69. Эргономические требования к оборудованию легкой промышленности – [Электронный ресурс]. - Режим доступа свободный. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_tech/7\(47\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/7(47).pdf)

Приложение А

(обязательное)

Approaches to the Development of Marketing Programs

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ71	Волжина Д.В.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Подпись	Дата
к.э.н., доцент	Селевич Т.С.		

Консультант-лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Подпись	Дата
к.ф.н., доцент	Николаенко Н.А.		

## 1. Approaches to the Development of Marketing Programs

### 1.1 The Essence of Marketing Programs

Business is a process that turns a particular kind of resources, like knowledge, into economic values. The purpose of the business is to create a consumer, that is, to attract an independent external entity who is able to choose and is ready to pay for the goods. Looking from the inside, it's hard to figure out what makes a buyer pay. You need to look at the business from the exterior. Having done this, one can begin to choose the direction of movement and the means to implement the target.

In addition, business is a complex system, the state of which depends not only on what is happening inside, but more on what is happening around. Strategic marketing helps to and effectively use the available resources of the company effectively and in a balanced manner, taking into account changes in the external environment.

An effective marketing strategy begins with a research. According to Western experts, marketing research budgets have grown 3–4 times on average in recent years. This is an objective requirement, because, without accurate, complete information, it is impossible to transform the knowledge available in a company into economic values. Marketing research should answer the following questions: “Who buys?”, “Where do they buy this product?”, “Why is this product bought?” This is the only way to achieve an accurate understanding of who and how a firm can serve, and what needs it satisfies.

“What should a company learn?” First of all, consumers. It is necessary to understand what the consumer wants, why he/she wants it, how often he/she wants it and how he/she uses it. We can use the recent research on the consumption of beverages in metal cans as an example. In recent years, consumption of beverages in cans has been falling sharply in the Russian Federation. With all the seemingly undeniable advantages of tin cans, consumers prefer drinks in glass bottles. The

reason for the phenomenon was the persistent belief that drinks in cans have an admixture of the metals that make up the can, and this leads to a change in the taste of drinks and is harmful to health. As a result, tin cans manufacturers in the Russian Federation have joined forces and developed a program of activities designed to change consumer mood and increase demand for beverages in cans.

“What else do we need to research?” Of course, competitors. In order to timely respond to their plans to capture market share. It is also necessary to research suppliers in order to find the cheapest and quality components. It is also necessary to investigate dealers to reserve a large share of the market margin in the company. Technological factors also need to be studied in order to equip the company with advanced technologies and be ready for any innovations. It is also necessary to pay attention to socio-economic factors. They need to be studied to ensure that the rise or fall in prices in the markets or another banking crisis, does not come as a complete surprise and become a cause of bankruptcy. In addition, it prevents plans for long-term business expansion through construction and other capital investments from a coincidence in time with the onset of negative demographic changes in the region or migration of the population.

As you know, all people wear clothes. It can be assumed that at one of the high fashion festivals you happened to meet and successfully communicate with representatives of leading French fashion houses. Many of the French couturiers were amazed at how adamant you are in dealing with business difficulties and consistently achieving your goals. So, some of them decided to open you a decent credit line for the supply of their clothes. Many companies can simply dream of such conditions. But it is unlikely that you, the owner of “factories, newspapers, steamboats”, should count on the fact that your target consumer is almost every Russian who uses clothes in everyday life. For the successful use of the prospects that have opened up for you, it is first of all necessary to think to whom you can sell these “works of art”, whose needs such clothes can satisfy, and what these needs are. Effective segmentation allows you to assess what part of the target market will allow your company to use its potential with the greatest possible success.

Having learned the consumer, it is still early to calm down. Further, it is important to determine what distinguishes your offer from competitors' offers. On which “hook” can the target segment be caught in the sea of the market? It's time to think about how the consumer perceives your products or services, what is the difference of the perception of products and services of competitors. These questions must find their answers in a stage called positioning.

The marketing program is a strategic plan for the production and sales, scientific and technical activities of the company, compiled for a certain period for the optimal relationship between the goals of the company and its chances in marketing. Marketing programs allow you to avoid significant economic shocks, detrimental for the company. Nowadays, it is strategic planning and marketing programs that coordinate the activities of all parts of the production and sales cycle. They also help to ensure the greatest coordination of efforts in addressing the priority tasks of companies, minimize conflicts that arise from different interpretations of the company's goals, identify possible changes in the market situation and ensure an optimal, adequate response of the company to these changes.

The marketing program, compiled based on a strategic plan, is the main product of the company's marketing department and forms the basis for the company's overall policy.

The goals of the marketing program are determined by the goals of the company. It is impossible to carry out strategic planning without clearly defined goals of a company, therefore a company must always have clearly defined goals. Goals must be separated from the task of the company. The task of the company, for what it is created and exists, can be defined like this: making as much profit as possible from their activities by reducing production costs, simplifying market relations through reducing the number of intermediaries in obtaining raw materials and selling goods. Depending on the time of receipt of the expected results, goals can be divided into short-term, medium-term and long-term [1].

Table 1– The goals of the marketing program [4]

Kinds of marketing goals	Achievement terms	Description of the goals of the marketing program
Short-term	from 1 month to 1.5 years	<p>To return the money invested in production to ensure the survival of the enterprise quickly; to achieve a stable position in the market in order to preserve the competitiveness of the enterprise in a short time; to maximize current profits, get cash fast.</p> <p>3 To deploy the production of a new product</p> <p>4 to get money fast before the company is driven out of the market.</p>
Medium-term	from 1.5 to 5 years	<p>To achieve a greater share in this market, since the higher the share occupied by a company in a given market, the higher the rate of profit it receives (in the case of the appearance of competitors in the market for similar products).</p>
Long-term	More than 5 years	<p>To provide or maintain leadership in terms of quality.</p> <p>This goal should be pursued by each company in the long view. If this is not the case, then this company seeks only to make a profit, absolutely not focusing on the buyer and not worrying about his/her future.</p>

In the literature, there is an idea that any marketing research presupposes the existence of two interrelated parts: research of the specific market and the company's own capabilities for entering and consolidating positions in the market. Hence, it follows that market research is a part of comprehensive marketing research. Mandatory elements of marketing research are as follows:

- 1) researches must be systematic in order to be effective;
- 2) it is necessary to respect the scientific approach based on objectivity and accuracy in the process of implementation of marketing research;
- 3) marketing research can be applied to any side of marketing that requires information for decision making;
- 4) research is a multi-stage process, including data collection, registration and data analysis;
- 5) data can come from the company itself, a neutral organization, or professional researchers.

As D. Seregina notes, “commercial propaganda or publicity is a nonpersonal stimulation of demand for a product, service or activity through publications or favorable presentations on radio, television or on stage that are not paid by a specific sponsor. To achieve its goals, commercial propaganda uses many and various means and techniques. They can be systematized in several directions [5].

1. Communication with the media (press, television, radio):
  - Organization of press conferences and briefings by the company to discuss the problems of its activities.
  - Distribution of press releases (or press bulletins) to the mass media.
  - Production of films and TV/radio broadcasts with the participation of the company; writing articles about the company, its employees or its field of activity. Articles and films have a non-commercial, non-advertising character. Most often they use popular science, specific, essay, event, and other genres. During the contact, the audience either receives the necessary information from the point of view of the company or learns something about the company that characterizes it well, which forms its positive image.

– Organization of interviews with executives and other employees in the mass media.

– Establishing friendly, and, if possible, friendly relations with editors and other employees of the mass media (the formation of so-called journalistic lobby).

In large organizations, press officers are appointed to coordinate this work.

2. Publicity through printed products acquired the following forms:

– Publication of the annual official reports on the activities of the company.

In many countries, the publication of data on the results of financial and economic activities for some types of enterprises (for example, joint-stock companies) is mandatory, which is enshrined in law [6].

– Publication of corporate propaganda leaflet. Usually, a prestigious leaflet reflects the history of the company, its most significant achievements. In some cases, it introduces the reader to the organizational structure of the company, its leaders. Thus, the prospect contributes to the formation of an atmosphere of openness and trust between the company and the public. Mailing recipients are usually media editors, government agencies, business partners, educational institutions, etc.

– Publication of the magazine (organization of other mass media). This is one of the most expensive means of propaganda, due to the need to ensure a high level of publication, both in terms of the design of the magazine, and in terms of its content. Therefore, the fact of the publication of the corporate magazine speaks of the high importance of the company, its stable financial position. At the same time, it should be remembered [2] that “the marketing subjects, as a system of relations, include suppliers (enterprises that provide the producer of goods with the necessary resources); wholesalers; people whose activities are related to the sale of goods or the organization of services (brokers, dealers, distributors); marketing specialists (marketers); consumer organizations (groups of people purchasing goods or services); competitors (groups of individuals or organizations that supply similar products and services to the market).

Thus, considering marketing as a system of relations, we can distinguish its main subjects (elements): companies and market, which are connected by four main

flows. The company sends goods and services to the market in exchange for money and information. The main group of elements of the marketing system - its subjects - are suppliers, manufacturers, intermediaries, competitors, consumers. The latter determine the modern options for organizing a marketing service.

Depending on the type of products, production volumes, market capacity, various options for marketing services are possible:

a) organization by the function when products and markets are treated as some homogeneities. For homogeneous goods or markets, special departments are created that perform all marketing functions: market research, production and marketing planning, sales management, its promotion;

b) organization by type of goods, when an enterprise produces various goods or commodity groups that require specific conditions of production, marketing, and service. For these purposes, there are special groups of specialists in marketing for each of the goods;

c) organization by markets. In this case, a market is an industry or a segment of buyers from different industries;

d) organization by territory, when each of the market segments serving certain regions has not a very large range of goods and insignificant differences between consumers.

## 1.2 Target Segment, Product Positioning

Target market segment - one or more segments selected for marketing research and service. At the same time, taking into account the chosen goals, the company should determine the strengths of competitors, the size of markets, relationships with distribution channels, profits and their own image of the company. The issue of market coverage can be solved in one of the ways:

First, it is possible to predict the differences of the segments;

Secondly, it is possible to concentrate the efforts and resources of the manufacturer on the market segment;

The third way is to cover the market of several segments and release their own product for each of them.

Marketing segmentation reveals the possibilities of various market segments where the seller will perform its activity. After that, the company needs to decide: how many segments should be covered and how to determine the most profitable segments for it. Let us consider both of these problems in turn. Three options for market coverage:

Undifferentiated marketing. Perhaps the company will decide to ignore the differences in the segments and appeal to the entire market with the same offer at the same time. In this case, it focuses its efforts not on the differences of customers needs from each other, but on their similarities. It develops a product and a marketing program that seems attractive to as many buyers as possible. It relies on mass distribution and mass advertising. It seeks to give the product an image of superiority in consciousness.

Undifferentiated marketing is capital saving. The costs for the production of goods, maintaining its stocks and transportation are low. Advertising costs for undifferentiated marketing are also low. The absence of the need to conduct market research of market segments and planning of the division by these segments helps to reduce the cost of marketing research and product management;

Differentiated marketing.

In this case, the company decides to come forward in several market segments and develops a separate offer for each of them. Offering a variety of products, it hopes to achieve sales growth and deeper penetration into each of the segments of the market developed by the company. It expects that, by strengthening its position in several market segments, it will be able to connect a company with a given product category in the consumer's mind. Moreover, it relies on the growth of repeat purchases, since it is the company's product that meets the desires of consumers, and not vice versa. An increasing number of companies apply for the differentiated marketing.

Concentrated marketing. Many companies also consider a third marketing opportunity, which is especially attractive for organizations with limited resources. Instead of concentrating efforts on a small share of a large market, a company concentrates them on a large share of one or several submarkets [20, p.235].

Choosing a market coverage strategy. When choosing a market coverage strategy, the following factors should be considered:

- Company resources. With limited resources, the most rational strategy is concentrated marketing.

- The degree of homogeneity of products. Undifferentiated marketing strategies are suitable for uniform products, such as grapefruits or steel. For products that may differ in design, such as cameras and cars, strategies of differentiated and concentrated marketing are more suitable.

- Stage of the product life cycle. When a company enters the market with a new product, it is advisable to offer only one version of the novelty. In this case, it is most reasonable to use strategies of undifferentiated or concentrated marketing.

- The degree of market homogeneity. If buyers have the same tastes, they buy the same quantities of the product at the same time intervals and react equally to the same marketing incentives, it is appropriate to use a non-differentiated marketing strategy.

- Marketing strategies of competitors. If competitors are engaged in market segmentation, the use of a differentiated marketing strategy can be disastrous. Conversely, if competitors use undifferentiated marketing, the company can benefit from using differentiated or concentrated marketing strategies.

Product positioning on the market is a product presentation on the market that ensures its competitiveness. Positioning should convince the consumer that they are offered exactly the product that they would like to purchase. Positioning includes a set of marketing elements that help to convince people that this is a product created specifically for them, but it should not be associated with consumer fraud and misinformation. When choosing a marketing strategy, the company must measure

its capabilities with the needs of the segments. Having decided on a positioning strategy, a company can take up a detailed study of the marketing complex. If it is decided to position the product in the segment as a product of high cost and high quality, the company should develop a product that surpasses the competitor's products in quality indicators. It also should select retailers who are famous for their reputation due to personal maintenance, to create advertising that attracts the attention of wealthy customers, to limit sales promotion activities to elegant presentations and other events [20].

The decision on its competitive positioning, in turn, allows the company to proceed to the detailed planning of the marketing complex. Having chosen the segment, the company must decide how to penetrate this segment. If the segment is already settled, then there is competition. Moreover, competitors have already taken their "positions" within the segment, and before deciding on their own positioning, the company needs to determine the positions of existing competitors. Taking into account the positions occupied by competitors, what place can a company claim? It has two possible ways. The first way is to position the company next to one of the existing competitors and start fighting for market share. The executive management can go for it if it feels that a company can build a snowmobile that surpasses a competitor's vehicle, the market is large enough to accommodate two competitors, the company has more resources than a competitor, and/or the chosen position best meets the particular strengths of the company. The second way is to develop a snowmobile that is not yet on the market, for example, a large high-speed model. The company will win consumers looking for snowmobiles of this type, because competitors are not offering it. However, before making a decision, the company's management must make sure that there are technical possibilities for creating a large high-speed snowmobile, economic opportunities for creating a large high-speed snowmobile within the planned price level, and a sufficient number of buyers who prefer large high-speed snowmobiles. If all the answers are positive, then the company has found a problem in the market and must take steps to solve it. Having decided on a positioning strategy, a company can take up a detailed study of the

marketing complex. If a company decide to position the product in such a segment as a product of high cost and high quality, it is necessary to make the following steps. The company must develop a product that surpasses competing products in properties and quality indicators, select retailers who are known for their reputation for personal maintenance, create advertising that attracts the attention of wealthy buyers, and limit incentive activities. The decision on its competitive positioning, in turn, allows the company to proceed to the detailed planning of the marketing complex.

### 1.3 Advertising as an Element of Marketing Communications

Advertising – is any form of non-personal representation and promotion paid for by a specific sponsor.

We define advertising as any, paid for by a specific sponsor, form of non-personal representation and promotion of ideas, goods or services through the mass media - newspapers, magazines, television, and radio. Many organizations use advertising to tell about themselves, their products and services, or about some of their events to a selected audience hoping that this message will cause some kind of response. The reaction may be very different, for example, consumer forms a certain attitude or opinion about a given product or brand - this is a reaction at the level of perception. The response is manifested in the fact that consumers will want to buy the advertised product or increase its consumption - this reaction is called behavioral. Advertising is used not only by manufacturers of goods and services [9, p.68].

When developing an advertising program, the marketing management team needs to make five fundamental decisions.

The first step in the process of developing an advertising program is setting advertising goals. These goals should be based on earlier decisions on the target market, product positioning, and marketing complex, which predetermine the main directions of advertising activity within the framework of a comprehensive marketing program.

The purpose of advertising is the specific task of informing the target audience for a certain time.

The goals of advertising can be categorized by whether advertising intends to inform, persuade or recall. Not only commercial companies invest in advertising, but also museums, foundations and various public organizations seeking to advertise their goals to various target audiences. By the way, the twenty-fourth organization among the largest advertisers is a non-profit organization, the government of the USA. In the commercial sector, a quarter of all advertising in the country accounts for hundreds of leading national advertisers. Advertising dollars come in a variety of means of disseminating information: magazines and newspapers, radio and television, outdoor expositions (billboards, signs), direct mail, souvenirs (matchboxes, notebooks, calendars), transport tablets (in trains, buses), catalogs, reference books, circular letters. Advertising can be used in various manners. It is used to form a long-term image of the organization (prestigious advertising), for the long-term allocation of a specific brand product (brand advertising), to disseminate information about a sale, service or event (classified advertising), to advertise sales at reduced prices (sales advertising) and for defending a specific idea (advocacy advertising). Organizations approach advertising differently. In small companies, advertising is usually handled by one of the sales department employees who occasionally comes into contact with an advertising agency. Large companies establish advertising departments. The head of such a department is subordinated to the vice-president for marketing. The functions of the advertising department include the development of a general budget for advertising, the approval of advertisements and campaigns submitted by the agency, the implementation of direct mail advertising, the arrangement of advertising for dealer establishments, and the implementation of other forms of advertising that advertising agencies do not usually do. Most companies use the services of third-party advertising agencies, because such an organization of work offers a number of advantages. Goals setting. The first step in the process of developing an advertising program is to set advertising goals. These tasks may arise from earlier decisions on the choice of a

target market for marketing positioning and a marketing complex. Marketing positioning strategy and approach to the formation of a marketing complex predetermine what exactly advertising should do in the framework of a comprehensive marketing program. Part of the soft-selling advertisements is shifted to the category of comparative advertising, which seeks to assert the advantage of one brand due to a specific comparison with one or several brands within the framework of this product class. Reminding advertising is extremely important at the stage of maturity in order to make the consumer remember the product. It is akin to so-called reinforcement advertising, which seeks to assure current customers of the correctness of their choice. When choosing means of disseminating information, the advertiser must decide on the desired breadth of coverage, frequency of occurrence and impact, which must be provided to solve the tasks of advertisement [11].

1. Coverage. The advertiser should determine how many people within the target audience should be acquainted with the advertising campaign for a specific period of time.

2. The frequency of advertising. The advertiser should also decide how many times in a given period of time the average representative of the target audience should face the advertising appeal.

3. Impact. In addition, the advertiser should consider the impact that the contact with the advertising should have. Appeals on television usually make a stronger impression than appeals on the radio, because television is not just sound, but a combination of image and sound. Within the framework of a specific kind of advertising media, for example, magazines, the same appeal in one magazine can be perceived as more reliable than in another one.

#### 1.4 Sales Promotion

Advertising activities are complemented by the efforts of other means that make up the marketing complex, namely sales promotion and public relations. Sales promotion is the use of a variety of incentive measures designed to accelerate and/or

enhance the market response. These include: consumer promotion (distribution of samples, coupons, money-back offers, packaging, bonuses, contests, demonstrations); promotion of trade (credits for the purchase, the provision of goods for free, credits to dealers for the inclusion of goods in the nomenclature, joint advertising, holding trade competitions for dealers); stimulation of the company's own sales staff (prizes, contests, salespeople conferences) [30, p.90]. Most organizations, including manufacturers, distributors, retailers, business associations and non-commercial organizations use the means of sales promotion. Several factors contributed to the rapid growth of sales promotion activities, especially in consumer markets. Here are some of them. Today, top management is more willing to accept promotion as one of the effective tools of marketing. An increasing number of product managers are gaining the ability to use sales promotion tools. An increasing number of competitors are beginning to engage in sales promotion activities. Intermediaries demand more and more concessions from manufacturers. Means of sales promotion can be divided into means that promote and do not promote the creation of "privileges among consumers". Means that contribute to the formation of privileges in the eyes of consumers usually accompany the trade offer of a preferential deal, as in the case of distributing free samples, coupons with the trade offer printed on them, and bonuses directly related to the product. Sales promotion is most effective when used in conjunction with advertising. Having decided to use sales promotion, the company must determine its goals, select the necessary incentives, develop an appropriate program, organize preliminary testing and implementation, ensure control over its progress and assess the results achieved.

#### Marketing research

Problems identifying and research objectives formulating. At the first stage, the marketing manager and the researcher must clearly define the problem and agree on the objectives of the research. If they are expected to benefit from this research, they should be directly related to the problem facing the company and requiring solution. Collecting information is too expensive, and a vague or incorrect definition

of a problem leads to wasteful expenditure. The adage says: "A well-defined problem is already a half-solved problem".

Selection of information sources. At the second stage, it is necessary to determine the type of information of interest to the customer and the way of its most efficient collection. A researcher may collect secondary or primary data, or both at the same time. (Secondary data - information that already exists somewhere, having been previously collected for other purposes. Primary data - information collected for the first time for a specific purpose) [20].

Research methods:

Observation is one of the possible ways to collect primary data when a researcher conducts a direct observation of people and the environment.

Experimental studies require the selection of comparable groups of subjects, the creation of different environments for these groups, the control of variable components and the determination of the significance of the observed differences. The purpose of this study is to reveal the cause-and-effect relationship by sifting out contradictory explanations of the observation results.

The survey is about halfway between observation and experiment. Observation is best suited for exploratory research, experiment - to identify cause-and-effect relationships, whereas a survey is most convenient for conducting descriptive research. Companies conduct surveys to obtain information about the knowledge, beliefs, and preferences of people, their degree of satisfaction, etc., and also to measure the strength of their position in the eyes of the audience.

Research tools. When collecting primary data, marketing researchers have a choice of two main research tools, which are questionnaires and mechanical devices.

The questionnaire is the most common research tool for collecting primary data. In a broad sense, a questionnaire is a series of questions that the respondent should answer. Although the questionnaire is the most common tool for research, various kinds of mechanical devices are used in marketing research. For measuring the intensity of interest or feelings of the respondent in contact with a specific advertisement or image, researchers use galvanometers [23].

Collection of information. Having developed a research project, it is necessary to collect information. As a rule, this is the most expensive and most difficult phase of the study. When conducting surveys, four major problems arise immediately. Some respondents may not be at home or at work, and an attempt to make contact with them will have to be repeated. Others may refuse to participate in the survey. Still others may respond biasedly or disingenuously. Finally, the interviewer also may be biased and insincere.

Analysis of the collected information. The next stage of marketing research is to extract the most important information and results from the obtained data. The researcher summarizes the data in tables. On the basis of these tables, such indicators as frequency distribution, average levels and the degree of dispersion are derived or calculated. Then, hoping to obtain additional information, the researcher processes the data obtained using modern statistical methods and decision-making models used in the system for analyzing marketing information. Informative advertising prevails mainly at the stage of launching goods to the market, when the task is to create primary demand. A soft-selling advertisement achieves special significance at the stage.

Приложение Б  
(справочное)

Коллекция одежды «VOLHINA»





Приложение В  
(справочное)

Планируемая география поставок по областям

