

РИНОК ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК РИНОК САМОВИРАЖЕННЯ

Студ. Великанова Л.Г.
Наук. керівник доц. Хоменко О.І.
Київський національний університет технологій та дизайну

Легка промисловість – це комплексна галузь, що включає майже 20 підгалузей, основними з яких є текстильна, взуттєва, шкіргалантерейна та підгалузь аксесуарів. Крім того, до цієї галузі відноситься виробництво іграшок, фурнітури, столового посуду та ін.

Найбільш тісні зв'язки вона має із сільським господарством і хімічною промисловістю – основними постачальниками сировини, а також машинобудуванням.

Галузь утворює потужний виробничий потенціал, здатний виробляти широкий спектр товарів широкого вжитку і промислового призначення.

Ринок легкою промисловістю за вартістю продукту поділяється на товари низької якості, середньої ціни та високої моди. У ланці високої моди щорічно обертаються міль'ярди доларів. Переважна частина проходить через будинки високої моди такі як Gussi, Chanel, Dior, Calvin Klein, та інші.

Перспективами розвитку ринку легкої промисловості є прискореність обертання капіталу, можливість якісної модернізації галузі легкої промисловості та її інфраструктури із використанням кластерних підходів, широкого застосування кращих світових досягнень у галузі техніки і технології текстильного, швейного, хутрового і шкіряно-взуттєвого виробництва, в тому числі нанотехнологій і нанопродуктів. В цьому році є можливість створення великої мережі оптового збуту її продукції. Це сприяє збільшенню обсягів експорту одягу, взуття, текстилю, розширення сфери впливу ринку.

На сьогоднішній день основним регіоном, який виробляє понад 70 % від усього обсягу текстильної продукції, є Азія, частково Китай, США, Туреччина та Індія. Провідними експортерами продукції швейної промисловості у світі є Китай, Південна Корея, Індія, Колумбія, Тайвань. А розвинені країни такі як Італія, Франція, Німеччина спеціалізуються лише на виробництві невеликих обсягів елітних, індивідуальних, модних виробів.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Збарживецька В.Б.
Наук. керівник доц. Хоменко О.І.
Київський національний університет технологій та дизайну

Для кожного підприємства основним його завданням функціонування є досягнення максимального прибутку, що в свою чергу залежить від рівня конкурентоспроможності продукції. Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва – забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості. Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками змушує їх шукати нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких засобів є створення товарів покращеного рівня якості.

Для успішної конкурентної боротьби підприємствам необхідно не тільки оновлювати технології і технологічне обладнання, вивчати внутрішній і зовнішній ринок, вести маркетингові дослідження, виявляти свої переваги та недоліки, можливості та загрози, а й

надавати керуючий вплив на власну конкурентоспроможність і визначати її основні напрямки.

Конкурентоспроможність визначається сукупністю споживчих властивостей продукції, необхідних і достатніх для того, щоб вона в певний момент часу могла бути реалізована за порівнянними цінами на конкретному ринку. Конкурентоспроможність продукції оцінюється з точки зору задоволення потреб покупця.

У зв'язку з цим виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю підприємства та його продукції шляхом використання принципів сучасних економічних наук – менеджменту і маркетингу.

Оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється на оперативному рівні за допомогою наступних методів: експертного, кваліметричного, інтегрального.

Таким чином основними шляхами підвищення конкурентоспроможності є: впровадження інтенсивних технологій, вдосконалення системи збуту через розвиток інституційних елементів товаропровідної мережі, впровадження механізму цінового регулювання і державної підтримки, зміна матеріалів складу, структури, комплектуючих виробів та конструкції продукції, зміна в порядку проектування продукції, заміна та вдосконалення технології виробництва продукції, впровадження нових методів випробувань.

УДК 339.138:65.018

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ «MYSTERY SHOPPING» В МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ

Студ. Киричок В.В.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Висока якість сервісу – найкраща можливість підприємств роздрібною торгівлі диференціюватися від конкурентів та вдало позиціонуватися в очах покупців. Підвищення якості сервісного обслуговування досягається декількома методами серед яких, слід виділити розробку стандартів роботи торговельного персоналу з товаром та покупцем і здійснення контролю за їх виконанням. Для оцінки якості сервісного обслуговування в підприємствах сфери торгівлі розповсюдженою є методика «Mystery Shopping».

Методика «Mystery Shopping» - ефективний інструмент оцінки якості обслуговування за допомогою фахівців, що виступають в ролі покупця. Серед параметрів оцінки можуть бути: дотримання стандартів зовнішнього вигляду, знання асортименту персоналом, навички презентації товару, виконання поточних маркетингових заходів, якість викладки товару, логіка організації торговельного простору та ін.

На даний час в усьому світі методика особливо часто застосовується в роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, мережах АЗС тощо.

До процесу маркетингових досліджень «Mystery Shopping» залучено декілька категорій посадових осіб, таких як есаймент-менеджер (супервайзер), «таємничий покупець», аналітик або група аналітиків, адміністратор бази даних, керівник проекту. З урахуванням того, що кількість «таємничих покупців» згідно розрахованих вибірок може бути більше 30-50 осіб, можна констатувати, що кількість учасників процесу дослідження досить велика. Тому є необхідність визначити перелік функцій, дій та правил, які притаманні індивідуально кожному учаснику.

Центральним елементом, який відповідає за логіку та процес дослідження є аналітик або аналітична група. Для реалізації дій, які були визначені аналітичною групою, необхідно мати штат працівників які мають працювати безпосередньо на об'єкті дослідження. Ці люди, як правило, не є штатними працівниками, а залучаються до роботи на деякий час. Цих людей потрібно знайти, навчити, контролювати, вирішувати фінансові питання. З цією метою існує