

УДК 687.016.5: 658.512

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КОНСТРУКТОРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ ВИРОБНИЦТВА

А. Л. СЛАВІНСЬКА, М. О. ЧИМПАЄШ
Хмельницький національний університет

Сучасні вимоги до швейної промисловості диктують необхідність оперативного оновлення асортименту. Потреба виставити нову модель для поточного виробництва не лише у вигляді зразка, а й у супроводі всієї необхідної документації для впровадження цієї моделі у виробництво, формує другий етап конструкторських робіт, який має назву конструкторська підготовка виробництва (КПВ) [1].

Мета асортиментної концепції – випуск продукції, яка найповніше задовольняє постійно змінюваний попит споживачів.

Оскільки діяльність багатьох малих підприємств орієнтована на політику модифікації товару для потреб внутрішнього ринку, необхідно враховувати вимоги споживачів, кліматичні умови, соціально-культурний рівень населення, оцінити можливе зростання рівня продажу і підвищення ціни, порівнюючи із додатковими витратами на модернізацію [2].

Для швейної продукції доцільно використати матрицю «можливостей по товарах-ринках», яка вказує стратегіях проектування виробу за рівнями існуючі та нові, враховує схему якісного перетворення в життєвому циклі нових моделей одягу (Н) (рис. 1) [3].

Нові моделі (Н), які представлені в сезонних перспективних колекціях, формують чотири групи моделей модні (М), класичні (К), сучасні (С), типові (Т). Центральною групою є група С, оскільки вона зазвичай трактується як модна (М). Крім того, група моделей сучасного одягу не є однорідною і містить моделі як класичних рішень основних геометричних форм – група К, так і типових Т – з типовою конструкцією для створення моделей – модифікацій.

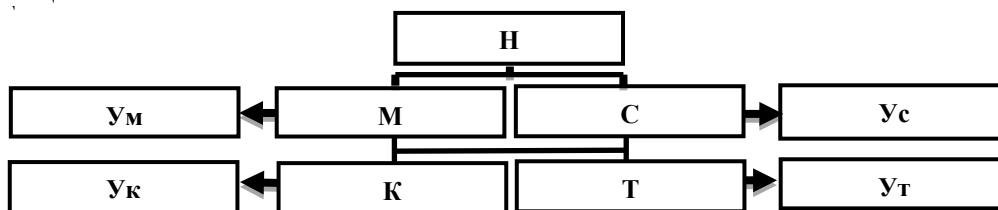


Рис. 1. Структура якісного перетворення

Проте у всіх групах є моделі, які не мають попиту на ринку. Серед них Ум – модні моделі, які не знайшли визнання у споживача (не мають адресності), Ук – моделі застарілої основної форми, Ус – моделі із застарілими композиційними рішеннями, Ут – моделі із застарілою типовою конструкцією.

В цілому ці групи відтворюють закономірний хід розвитку асортименту і створюють передумову для застосування концепції проектування моделей асортиментними серіями в межах промислової колекції для стабільності виробництва.

На рис. 2 наведена матриця «можливостей моделей сорочок по товарах-ринках», яка визначає стратегію робочого проектування моделей для продовження життєвого циклу виробів на основі використання вертикалі конструктивно – декоративного модифікування.

Моделі сорочки	Існуючі - МА	I. Стратегія економіки витрат	II. Стратегія розвитку ринку	
		Існуючий асортимент-моделі групи К	Актуальний асортимент-моделі групи С	
	Нові - МП	III. Стратегія виробництва нових моделей	IV. Стратегія диверсифікації	
		Адресність базового асортименту-моделі групи Т	Концентрична диверсифікація сезонного асортименту-моделі М	
		Існуючі	Нові	
		Ринки моделей		

Рис. 2. Матриця можливостей моделей сорочок по товарах-ринках

Квадрант *I* показує стратегію існуючого асортименту на існуючі моделі і ринки. Розширення збуту можливе за рахунок маркетингових зусиль, зокрема, встановлення конкурентоспроможних цін, наступальної реклами. «Покращуй те, що вже робиш», доцільно для асортименту стабільного призначення і збуту. Отже, це моделі групи К.

Квадрант *II* відображає направленість стратегії на розвиток ринку, тобто на освоєння нових сегментів споживчих потреб за поточними тенденціями сезону. Це повинні бути найактуальніші і вдалі різновиди сучасного асортименту, отже це моделі групи С.

Квадрант *III* означає спрямування стратегій на розробку нових моделей для асортименту стабільного попиту на ринку. Ця стратегія доцільна за умови популярності нових моделей у споживачів, які адресно на них орієнтовані. Це моделі групи Т, вони характеризують базовий асортимент сорочок для цільової аудиторії.

Квадрант *IV* характеризує стратегію диверсифікації, яка застосовується для уникнення одноманітності моделей асортименту як шляхом поповнення асортименту різновидами, так і модифікаціями окремих композиційно-конструктивних рішень. Це моделі групи М, вони мають нову конструкцію в перспективній колекції.

Література

1. Славінська А. Л. Побудова лекал одягу різного асортименту: навч. посібник / А. Л. Славінська. – Хмельницький : ХНУ, 2011. – 222 с.
2. Современные формы и методы проектирования швейного производства: Учебное пособие для вузов / Т. М. Серова, А. И. Афанасьева, Т. И. Илларионова, Р. А. Делль. – М.: Московский государственный университет дизайна и технологии, 2004. – 288 с.
3. Славінська А. Л. Методи типового проектування одягу: навч. посібник / А. Л. Славінська. – Хмельницький : ХНУ, 2012. – 179 с.