

руководителю, поскольку он непосредственно руководит процессом вхождения нового сотрудника в команду. В его обязанности входит проведение предварительной работы с будущими коллегами, с тем, что бы новичка хорошо встретили, назначение наставника, который поможет в освоении на новом месте работы. В системе адаптации персонала процесс освоения проходит в несколько этапов. Первый этап это знакомство с жизнью компании, ее традициями и историей, структурой и особенностями работы. Затем новому работнику разъясняют должностные обязанности, знакомят с правилами внутреннего трудового распорядка. Следующий этап адаптации происходит на рабочем месте, где новичку объясняют распорядок работы, производственные функции.

Адаптация персонала процесс длительный. Его продолжительность зависит от личностных качеств работника и от того, насколько успешно проводились адаптационные мероприятия. Обычно этот процесс длится около 2 – 3 месяцев. В течение этого времени осуществляется контроль над адаптацией каждого сотрудника. С сотрудником проводятся неформальные ежедневные беседы, в ходе которых становится ясным, насколько он удовлетворен работой, как принимает его коллектив. В результате постоянных и систематических контактов с новым сотрудником его непосредственный руководитель делает вывод об успешности процесса адаптации. В случае обнаружения каких-то проблем принимаются необходимые меры.

Успешность адаптации зависит от характеристик организации и самого человека. Чем сложнее новая окружающая среда, чем больше она отличается от привычной для работника среды, тем труднее проходит процесс адаптации. Для организаций выгоднее проводить процедуру адаптации новых сотрудников, чем тратить деньги на поиск, оценку и обучение новых сотрудников вследствие текучести кадров. Необходимость проведения адаптации влияет на осуществление успешного приспособления персонала к новым условиям труда и в конечном итоге – повышение прибыльности организации.

Черненко О.Г.

УО «Белорусский государственный экономический университет» (Минск)

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В условиях низкой эффективности производства и инвестиционной привлекательности предприятия швейной промышленности Республики Беларусь при отсутствии поддержки со стороны государства крайне пессимистично оценивают перспективы развития. Большинство предприятий имеют высокий износ оборудования, высокоэнергоёмкое производство, отсутствие капитала для модернизации производственных линий. Все это ведет к ситуации, когда в отрасли насчитываются единицы предприятий, способных производить продукцию, пользующуюся спросом на внутреннем и внешнем

рынках. Задача адаптации товарного предложения к современным условиям является сегодня наиболее актуальной, поскольку от ее решения зависит сохранение легкой промышленности республики в целом, и швейной в частности.

С учетом того, что приток инвестиций в основные производственные фонды швейной отрасли в настоящее время ограничен рядом объективных причин, управление товарным предложением в существующих условиях сводится к поиску управленческих решений в области товарного ассортимента, выпуск которого возможен в рамках имеющихся возможностей, определяемых наличием определенного парка оборудования.

Практика показывает, что ключевым фактором роста конкурентоспособности промышленных предприятий легкой промышленности на современном этапе является ассортиментная политика, предусматривающая поиск ответов на ряд фундаментальных вопросов экономики: что, для кого и в каком количестве производить? Однако реальное воздействие на этот фактор конкурентоспособности со стороны предприятий связано с рядом трудностей различного содержания и масштабов. Прежде всего, нет единства в определении понятия «ассортиментная политика промышленного предприятия». Отсутствует также комплексный подход к формированию ассортиментной политики, учитывающий взаимосвязь стратегических и оперативно-тактических аспектов деятельности компании. Известные разработки по проблеме ассортиментной политики не предусматривают её формирование с учётом последствий принимаемых решений в области конкурентоспособности предприятия. Кроме того, широкое распространение получили упрощенные, приближённые методы планирования товарного ассортимента, слабо используются методы моделирования. Недостаточная разработка теоретических, методических и практических исследований по указанным вопросам обуславливает необходимость применения системного подхода к проблемам повышения конкурентоспособности промышленного предприятия на основе гибкой ассортиментной политики в экстремальных условиях перехода к рынку.

Важнейшим направлением повышения эффективности работы швейной промышленности является активизация инновационной деятельности, главная задача которой заключается в использовании результатов научных исследований и разработок на предприятиях отрасли с целью создания конкурентоспособной продукции для последующей эффективной ее реализации на внутреннем и внешнем рынках. Инновационная деятельность является неотъемлемой частью производства на предприятиях швейной промышленности. Она начинается на стадии проектирования новых видов моделей изделий и формирования промышленной коллекции моделей одежды. В этой связи необходимо методическое обеспечение изучения спроса потребителей и формирования расширенных характеристик коллекций как основы инновационных проектов.

В настоящее время предприятия стремятся производить ту продукцию, которая необходима потребителю, и получают прибыль за счет максимального

удовлетворения его нужд и потребностей. Формирование определенного уровня качества и соответствующего ассортимента одежды должно производиться на основе знания потребностей, которые находят свое дифференцированное отражение в типологии потребления.

Инновационный механизм формирования производственного ассортимента является сложной категорией, поскольку объединяет следующие элементы:

- цели формирования ассортимента;
- критерии и показатели по которым формируется ассортимент;
- элементы инновационной сферы и их связи;
- методы воздействия на элементы инновационной сферы;
- материальные и финансовые ресурсы при помощи которых формируется ассортимент;
- социальный и организационный потенциал, обеспечивающий достижение оставленных целей.

Таким образом, инновационный механизм формирования ассортимента предполагает проведение совокупности работ, определенных этапами их организации, ресурсного обеспечения от момента появления перспективной идеи до создания готового нового продукта и его коммерциализации в условиях конкурентного рынка.

В маркетинге выделяют 2 направления к использованию инноваций: первое сосредотачивается на дифференциации товаров, а второе – на диверсификации. Дифференциация связана с необходимостью проведения детальных маркетинговых исследований с целью дифференциации спроса и создания базы данных возможных вариантов дифференциации выпускаемой продукции. Диверсификация предполагает максимально возможное расширение ассортимента, тем самым – максимальное проникновение в рыночную среду.

Маркетинговое обоснование инновационных проектов в швейной промышленности предполагает изучение потребностей потребителей, а также факторов социокультурной среды, определяющих потребительские предпочтения. С учетом особенностей рыночной деятельности предприятий особо важны формируемые вкусы и предпочтения.

Проектирование одежды есть сложный творческий процесс объединения научно-исследовательской, экономико-производственной деятельности и сферы искусства. При этом первые два направления проектирования реализуют создание утилитарных функций изделия, последнее формирует социально-культурную значимость. В результате их взаимодействия формируется система потребительских свойств швейных изделий: гигиенических, антропометрических, эстетических, психофизиологических и т.д.

Сегодня одной из составляющих гибкого производства является формирование упорядоченной промышленной коллекции моделей одежды с учетом перспективного направления моды и потребительского спроса. Под упорядоченной коллекцией моделей понимается коллекция, сформированная на основе матричного метода по "горизонталям" и "вертикалям". Упорядоченная

коллекция создается по принципу резкого различия конструктивных основ швейных изделий, определяющих "горизонталь" коллекции. На базе каждой из этих основ разрабатываются конструктивно-унифицированные ряды моделей, или "вертикали". В "вертикалях" обеспечивается взаимозаменяемость, преемственность и повторяемость деталей и узлов, максимальная унификация. Каждый конструктивно-унифицированный ряд включает в себя модификации базовой модели, отличающиеся друг от друга видами и конструктивными решениями отделочных элементов. Эти отличия сказываются большей частью на отдельных заготовительных операциях.

При матричном построении промышленной коллекции моделей проводится систематизация моделей с учетом унифицированных конструктивных основ, деталей и узлов одежды, а также методов их обработки, обеспечивающих сокращение потерь на освоение в производстве и изготовление нескольких моделей одежды одновременно или последовательно на одном потоке.

Маркетинговое обоснование инновационных проектов в швейной промышленности должно включать следующие основные этапы:

- 1) сбор первичных данных, используя традиционные маркетинговые методики;
- 2) оценка отношения потребителей к инновациям;
- 3) выявление факторов, в наибольшей степени, влияющих на позитивное отношение потребителей к новшествам.

Особенностью маркетинговых исследований в швейной промышленности является то, что результаты маркетинговых исследований должны: с одной стороны привести структуру коллекции (ассортимент) в полное соответствие индивидуальным и групповым требованиям потребителей, с другой – учесть производственные мощности, технологические и экономические возможности конкретного предприятия, а также согласовать с торговыми точками объемы заказов.

Черник Н.Ю.

УО «Белорусский государственный экономический университет» (Минск)

НЕОБХОДИМОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОЦЕНКИ БРЕНДОВ

Рост значимости нематериальных активов в условиях современной экономики определил переход к использованию новых управленческих концепций. В современных рыночных условиях отмечается широкое распространение бренд-ориентированного маркетинга как инструмента повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования. В условиях усиления значимости нематериальных активов и активизации процессов слияния и поглощения компаний оценка брендов и брендового капитала организации приобретает особую актуальность.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.º.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by