

В. И. Саморуков, Н. Т. Жилинская, О. Б. Иванченко. – Воронеж : ВГАУ им.Петра I, 2015 г. – С. 225–228.

4. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» (утв. решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. N 880) // Система ГАРАНТ: справ. Правовая система. URL: <http://base.garant.ru/70106650/>.

УДК 685. 51:519. 74.

О ВЗАИМОСВЯЗИ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ И ВОСТРЕБОВАННОЙ ОБУВЬЮ

**Благородов А.А.¹, бак., Бордуч Д.О.¹, бак., Прохоров В.Т.¹, проф.,
Мальцев И. М.¹, доц., Тихонова Н.В.², проф.**

¹*Институт сферы обслуживания и предпринимательство (филиал) ДГТУ,
г. Шахты, Ростовская область, Российская Федерация*

²*Казанский национальный исследовательский технологический университет,
г. Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация*

Реферат. В статье авторы анализируют возможности технического регулирования для влияния на ассортиментную политику с целью формирования производства востребованной и конкурентоспособной продукции для регионов ЮФО и СКФО. Авторы разработали структурную схему формирования менталитета потребителя с целью удовлетворения разнородной совокупности предпочтений покупателей, имеющих различные вкусы и ценовую возможность. Таким образом, конкретизация типов потребителей гарантирует предприятиям корректировать и обновлять структуру и ассортимент обуви, совершенствовать инновационный технологический процесс и организацию самого цифрового производства.

Ключевые слова: техническое регулирование, ассортимент обуви, предпочтения, вкусы, покупательская способность, менталитет, спрос, потребность, воспроизводство, конкурентоспособность, привлекательность, продукция, цифровая технология, инновации.

В традиционной для нашего случая схеме формирования ассортимента закладывалась дифференциация, основанная на классификации обуви по трём признакам:

- назначению (бытовая; специальная);
- половозрастному признаку (основа – ГОСТ 3927-88. Колодки обувные – пинетки, для ясельного возраста, малодетская, дошкольная, для школьников-девочек, девичья, для школьников-мальчиков, мальчиковая, женская, мужская);
- условиям эксплуатации (род профессиональной деятельности, сезонность, климатическая зона).

Опираясь на другие источники, обувь по своему назначению можно разделить на бытовую (повседневную, модельную, домашнюю) и специальную (производственную, спортивную, ортопедическую, медицинскую). Однако такое деление ассортимента имеет ряд существенных недостатков. Оно не позволяет выявить группы населения с различными стилем, уровнем жизни и вкусовыми предпочтениями. Деление же по половозрастному признаку подразумевало различные антропометрические характеристики потребителей в зависимости от возраста и пола, но не учитывало возрастные отличия стиля жизни и приоритеты потребностей.

Потребности населения в товарах закладываются исторически. Они определяются уровнем развития общественного производства, благосостоянием и культурой общества и могут меняться с течением времени. Характеристика ассортимента включает в себя такое понятие, как мобильность. По определению маркетинга мобильность – неотложное исполнение принятых решений, проведение исследований в строго установленные сроки. Применение термина «мобильность» в отношении обувного ассортимента заключается в быстрой сменяемости моделей ассортимента в зависимости от конъюнктуры рынка и требований потребителей, предъявляемых к обуви. Каждая эпоха характеризуется приверженностью к определённым тектоническим формам, колориту, масштабности,

пропорциям и т. п. Этот устойчивый характер формальных средств художественной выразительности называют стилем эпохи. Под стилем в искусстве понимается исторически сложившаяся устойчивая общность образной системы средств и приёмов художественной выразительности, обусловленная единством идейного содержания искусства эпохи. Основное условие образования стиля – единство мироощущения и средств его выражения. К факторам, влияющим на формирование стиля, относятся: общественно-экономические отношения, преобладающие философские идеи, мировоззрение, эстетический идеал эпохи, уклад жизни, природно-климатические условия, обычаи и др.

Долгое время наблюдалось чёткое разделение на четыре основных стиля: романтический, классический, спортивный, фольклорный. За последние годы к этим четырём стилям добавился самостоятельно существующий пятый стиль в обуви – «этно». В практике маркетинга существует ещё принцип, учитывающий степень экстравагантности или консервативности потребителей. По своей реакции на новые явления потребителей делят на пять категорий: суперноваторы (2,5 %); новаторы (13,5 %); обыкновенные (34 %); консерваторы (34 %); суперконсерваторы (16 %). По мнению отечественных и зарубежных исследователей, такую дифференциацию необходимо также учитывать при формировании структуры ассортимента [2].

По степени приверженности к брендам потребителей можно разделить на следующие группы:

- безоговорочные приверженцы – это потребители, которые постоянно покупают товар одного и того же предприятия (например, ООО «Егорьевская обувная фабрика»);
- терпимые приверженцы – это потребители, которые привержены к двум-трем товарным брендам;
- непостоянные приверженцы – это потребители, переносящие свои предпочтения с одного бренда на другой;
- странники – это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному предприятию.

Такое разделение потребителей целесообразно использовать, когда товар покупается с краткосрочной периодичностью, например, один раз в неделю или месяц.

Принцип экономической дифференциации потребителей практически рекомендуется осуществлять по уровню доходов и наличию того или иного имущества (автомобиль, недвижимость и т. д.). Одним из наиболее распространённых способов такой дифференциации продукции, используемой на зарубежных рынках, является деление ассортимента по ценовым точкам. Для стабильных рынков экономическая дифференциация предполагает сочетание экономических и семантических свойств продукции, а в количественном отношении имеет устоявшиеся доли сегментов. Такое тесное сочетание свойств не характерно для наших регионов, где уровень доходов не предполагает единой культурной основы и психологии потребителя. Поэтому очевидно, что заимствование западной структуры потребителей невозможно.

Способ деления групп людей по их принадлежности к тому или иному потребительскому типу известен как шкала Ценностей и стиля жизни (VALStm). Данный вариант классификации первоначально был разработан в 1978 году Арнольдом Митчеллом из компании SRI International (прежде Стенфордский исследовательский институт). В рамках системы VALStm выделяются ресурсы, включающие полный комплекс психологического, физического и демографического потенциала, на который опирается потребитель. В понятие ресурсов входят образование, доход, уверенность в себе, здоровье, стремление покупать, интеллект и энергичность.

Суммируя информацию, полученную в результате проведённого исследования, составлена структурная схема формирования менталитета потребителей обуви, представленная на рисунке. Предложенное структурирование может быть использовано при планировании промышленного ассортимента для регионов ЮФО и СКФО. И только во взаимосвязи всех вышерассмотренных факторов можно будет утверждать о высокой стабильности финансовых результатов деятельности обувных предприятий регионов ЮФО и СКФО, объединённых в инновационный центр [3].

Формирование ассортимента обуви с учётом её конкурентоспособности – это сложный процесс, осуществляемый с учётом действия целого ряда факторов, исследование которых должно базироваться на анализе существующего рынка обуви, а также на прогнозировании тенденций в социальной, экономической и производственной областях. Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной структуры обувной

высококачественной продукции, при этом за основу принимаются, с одной стороны, необходимость обеспечения наиболее эффективного использования предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками, а с другой – удовлетворения требований определённых групп потребителей с учётом их особенностей и возможностей (рис. 1).

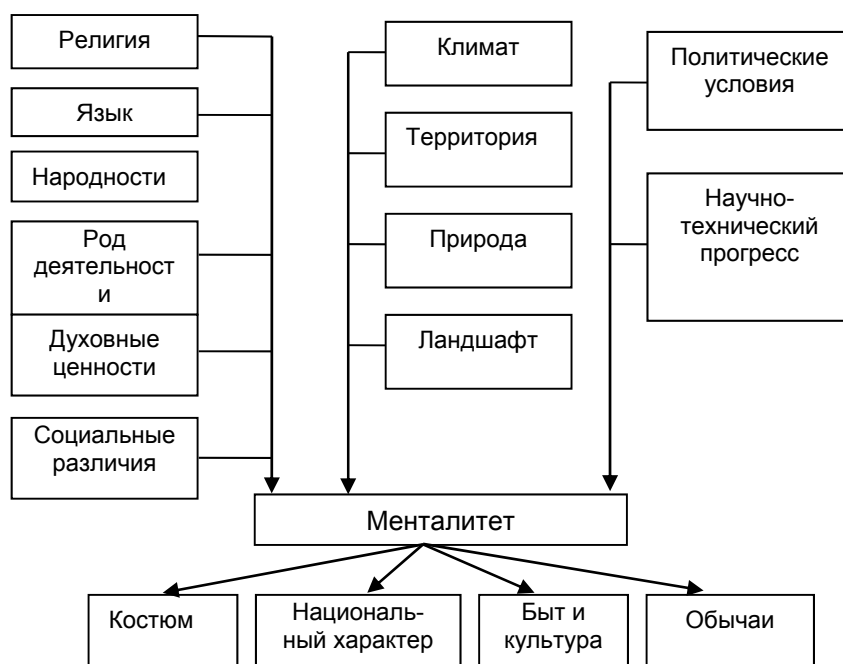


Рисунок 1 – Структурная схема формирования менталитета потребителей обуви

Для создания конкурентоспособной высококачественной продукции обувным предприятиям требуется расширять и обновлять ассортимент, обеспечивать высокую динамику сменяемости моделей, увеличивать объёмы и повышать эффективность модельно-конструкторских проработок, качество и удовлетворённость населения обувью. При разработке или обновлении ассортимента обувное предприятие обязано учитывать не только свои возможности, но и наличие на рынке обуви аналогичного назначения конкурирующих предприятий, а также предпочтения покупателей в отдельных сегментах рынка. Нельзя говорить о качестве или конкурентоспособности обуви вообще без учёта потребностей покупателей определённой группы на рынках соответствующего типа. Рынки обувных товаров представляют собой разнородную совокупность покупателей, имеющих различные вкусы и предпочтения.

Деятельность по выделению потенциальных групп потребителей конкретных видов товаров называется сегментацией рынка. Сегментация концентрируется на различиях в поведении разных типов покупателей (потребителей) на соответствующих рынках. Для обувных предприятий сегментация покупателей является основанием для корректировки существующей структуры ассортимента обуви или для разработки новых моделей [3].

Таким образом, сегментация рынков обуви является важной составляющей и началом работ по обеспечению конкурентоспособности современной обуви. Практическое её значение состоит в том, что конкретизация типов потребителей создаёт предпосылки для корректировки и обновления структуры и ассортимента обуви, совершенствования технологии и организации производства, гарантируя предприятиям устойчивое финансовое положение.

Список использованных источников

1. Синергетика формирования конкурентоспособного ассортимента отечественной обуви: монография / В. Т. Прохоров [и др.] ; под общ. ред. д.т.н., проф. В. Т. Прохорова; ИСОиП (филиал) ДГТУ. – Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ, 2013. – 194 с.
2. О возможностях нормативной документации, разработанной в рамках системы менеджмента качества (СМК) для цифрового производства бездефектной

импортозамещаемой продукции: монография / А. В. Головки [и др.]; под общ. ред. д-ра тех. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск : Лик, 2019. – 227 с.

3. Управление качеством продукции через мотивацию поведения лидера коллектива предприятия лёгкой промышленности: монография / под общ. ред. д-ра тех. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск : Лик, 2018. – 336 с.

УДК 685. 63:519. 63.

О СОЮЗЕ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ТАМОЖЕННЫХ КОМИССИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ВОСТРЕБОВАННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Благородов А.А.¹, бак., Прохоров В.Т.¹ проф., Бордих Д.О.¹, бак., Козаченко П.Т.¹, доц., Тихонова Н.В.², проф.

¹*Институт сферы обслуживания и предпринимательство (филиал) ДГТУ, г. Шахты, Ростовская область, Российская Федерация*

²*Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассматриваются методы оценки компетентности экспертов, привлекаемые для работы в таможенных комиссиях таможенного союза в соответствии с ФЗ «О техническом регулировании». Авторы считают, что реализация этой методики позволит существенно повысить конкурентоспособность и востребованность продукции, изготовленной в рамках единого экономического пространства, и защитить потребителей регионов ЮФО и СКФО от недоброкачественной продукции.

Ключевые слова: таможенная комиссия, таможенный союз, компетентность, эксперты, аудиторы, конкурентоспособность, востребованность, привлекательность, продукция.

Повышение уровня экспертизы как отечественных, так и импортных товаров в рамках ТС спровоцирует производителей предлагать потребителям продукцию только высокого качества и конкурентоспособную на отечественных рынках с нестабильным спросом [1]. Стандартизация, метрология и сертификация в этом случае являются инструментами обеспечения качества продукции – важного аспекта многогранной коммерческой деятельности. Создание и успешное функционирование ТС является начальным этапом формирования Единого экономического пространства. ТС – форма торгово-экономического соглашения между рядом бывших республик СССР. Он представляет собой единую таможенную территорию с единой границей и тарифами. Отставание национальных систем стандартизации и сертификации во многом предопределило те трудности, которые испытывают отечественные предприятия в условиях современной конкуренции не только на внешних рынках, но и на внутреннем.

Рыночная экономика России определяет условия для деятельности отечественных предприятий лёгкой промышленности. Право предприятий на самостоятельность не означает вседозволенность в решениях, а заставляет изучать, знать и применять в своей практике принятые во всём мире «правила игры». Международное сотрудничество по любым направлениям и на любом уровне требует гармонизации этих правил с международными и национальными нормами, но при этом всегда помнить о собственных интересах. Изготовитель и его торговый посредник, стремящиеся поднять репутацию торговой марки, победить в конкурентной борьбе, выйти на мировой рынок, заинтересованы в выполнении как обязательных, так и рекомендуемых требований стандарта. Стандарт приобретает статус рыночного стимула. Стандартизация является инструментом обеспечения конкурентоспособности, эффективного партнёрства изготовителя, заказчика и продавца на всех уровнях управления.

Если продукция будет поступать в обращение на территории стран-участниц