

Анализ заполнения анкет показал, что все эксперты-аудиторы компетентны и у них нет сомнений по оценке значимости рекламных коммуникаций на продвижение продукции лёгкой промышленности на рынках с нестабильным спросом. Но так не может быть. Чаще всего эксперты-аудиторы прибегают к использованию так называемых «связанных» рангов, когда из-за сомнений они присваивают двум и более факторам-показателям одно и то же место. С помощью разработанного авторами программного обеспечения такие результаты анкетирования были подвергнуты математической обработке [1].

Таким образом, авторы смогли, с одной стороны, показать возможности экспертизы для оценки компетентности привлекаемых таможенной специализированных специалистов для маркетинговых коммуникаций по соответствию продукции нормативно-правовым требованиям в рамках ТК ТС и выбору предпочтений в рекламе по стимулированию сбыта продукции, с другой стороны, – убедиться – компетентны ли привлечённые эксперты-аудиторы или нет, что позволит руководству ТК ТС уменьшить ошибки в своей работе по привлечению в качестве экспертов-аудиторов для работы в таможене, а потребители будут уверены, что приобретают продукцию высокого качества и соответствующую требованиям технических регламентов, стандартам, сводам правил или условиям договоров [1]. В любом случае от всего этого выиграет только само дело, т. е. защитить отечественного потребителя от некачественной продукции и спровоцировать отечественных производителей существенно улучшить само это качество продукции и повысить её конкурентоспособность и востребованность.

#### Список использованных источников

1. 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.

УДК 685.19:317.42.

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО СПРОСА НА ИМПОРТОЗАМЕЩАЕМУЮ ПРОДУКЦИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО

**Бордих Д.О.<sup>1</sup>, бак., Прохоров В.Т.<sup>1</sup>, проф., Благородов А.А.<sup>1</sup>, бак., Козаченко П.Т.<sup>1</sup>, доц., Тихонова Н.В.,<sup>2</sup> проф.**

<sup>1</sup>Институт сферы обслуживания и предпринимательство (филиал) ДГТУ, г. Шахты, Ростовская область, Российская Федерация

<sup>2</sup>Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация

Реферат. В статье авторы рассматривают возможности ФЗ «О техническом регулировании» для повышения значимости сегментирования рынка по определённым признакам, чтобы обеспечить потребителям ЮФО и СКФО спрос на конкурентоспособную и востребованную продукцию с учётом их социальной защищённости.

Ключевые слова: сегментирование, рынок, техническое регулирование, спрос, наполнение, востребованность, конкурентоспособность, привлекательность, совокупность, защищённость.

Что же сегодня является главным для достижения успеха на рынке спроса для крупных предприятий? Это способность производителей предоставить потребителю продукцию более высокого качества, чем ранее, но при этом за ту же или меньшую цену. Современное производство или, как его ещё принято называть, производство мирового класса должно отвечать следующим требованиям:

– обладать большей гибкостью, способностью быстро менять ассортимент изделий. Жизненный цикл продуктов стал как никогда коротким, разнообразие ассортимента изделий

– выше, а серийность продукции, объём партий разового выпуска – меньше. Отсюда производство, ориентированное на выпуск массовой, стандартизированной продукции, не способное постоянно приспосабливаться к запросам реальных, часто для небольших групп потребителей, нынче обречено на вымирание;

– использовать новые формы контроля, организации и разделения труда, учитывающие усложнившуюся технологию производства;

– опираться на комплексное управление качеством. Требования к качеству не только возросли, но и изменили характер принятия решений: мало выпускать хорошую продукцию, о предоставлении в высшей степени индивидуализированным в своих запросах потребителям дополнительных услуг;

– одновременно повышать качество продукции и снижать издержки. Если прежде можно было предлагать потребителю менее качественный товар по более низкой цене и, наоборот, высокому качеству всегда соответствовала высокая цена, то сегодня ситуация изменилась. Более высокое качество продукта должно обеспечиваться за счёт более низкой цены [1].

Сейчас в нашей стране сложилась ситуация, когда большая часть населения имеет весьма скромный доход, и именно она является потенциальным покупателем отечественной продукции. Решение задач стиля, маркетинга, рекламы позволит отечественной продукции быть востребованной этим широким сектором населения России. Малые и средние предприятия должны обеспечить продукцией более доходную часть населения, впрочем, как и высокоавтоматизированные производственные комплексы. Результатом взаимодействия составных частей рынка (спроса, предложения, цен на продукцию) является возможность предложения максимально удовлетворить спрос на продукцию по конкретной цене.

Таким образом, значение рынка состоит в удовлетворении потребностей населения. Соответственно, развитие рынка приводит к повышению уровня обеспеченности отдельного члена общества. Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга самыми разными параметрами: по своим потребностям, финансовым и другим возможностям, местоположению, покупательским взглядам и покупательским привычкам. При сегментировании рынка предприятия подразделяют большие разнородные рынки на меньшие (и более однородные) сегменты, которые можно обслужить эффективнее, в соответствии со специфическими потребностями этих сегментов. Отечественным предприятиям для успешной реализации выпущенной продукции в первую очередь необходимо произвести сегментацию потребительского рынка и определить целевой сегмент этого рынка.

В общем смысле под сегментированием рынка понимается процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определённым признакам, что позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном. Сегмент рынка – однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и способы его представления.

Целевой сегмент (рынок) – сегмент, выбранный в результате исследования рынка сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на средства продвижения товара и обеспечивающий предприятию основную долю результата её деятельности (прибыли или других критериев цели выхода предприятия на этот рынок).

Сегментация рынка продукции в регионах ЮФО и СКФО может осуществляться как на основе одного, так и с последовательным применением нескольких показателей, наглядно представленных на схеме (рис. 1).

| Критерии сегментирования рынка обуви в ЮФО и СКФО  |   |  |   |   |
|--|---|--|---|---|
| Субъект сегментирования  | Объект сегментирования                          | Сегментация по численности   | Сегментация по уровню доходности  | Сегментация по размеру средней заработной платы   |
| Все предприятия, производящие либо собирающиеся производить импортозамещающую продукцию на территориях Южного и Северо-Кавказского федеральных округов | Южный и Северо-Кавказский федеральные округа РФ | Чем больше количество населения сегмента, тем выгоднее для предприятия | Чем выше доходность каждого жителя, тем больше шанс на приобретение продукции этого предприятия | Чем выше заработная плата жителя, тем больше шансов, что он потратит её на приобретение импортозамещающей продукции |

Рисунок 1 – Критерии сегментирования рынка импортозамещающей продукции потребителями регионов ЮФО и СКФО

Итоги сегментирования анализируемого базисного рынка продукции для регионов Южного и Северо-Кавказского федеральных округов можно представить в виде таблицы 1 рейтинговых оценок. Сегмент, набравший в итоге минимальную сумму мест, является наиболее привлекательным.

Таблица 1 – Итоги сегментирования потребительского рынка для регионов ЮФО и СКФО методом суммы мест с учётом коэффициентов весомости

| Наименование территориальной единицы        | Рейтинговые позиции   |                     |                        | Сумма баллов, % |
|---|-----------------------|---------------------|------------------------|-----------------|
|   | доходность, балл×0,45 | зарплата, балл×0,30 | численность, балл×0,25 |                 |
| Южный федеральный округ, в. т.ч.            |                       |                     |                        |                 |
| Краснодарский край                          | 1,8                   | 0,6                 | 0,25                   | 2,65            |
| Республика Адыгея                           | 3,6                   | 2,1                 | 2,75                   | 8,45            |
| Республика Калмыкия                         | 4,95                  | 2,4                 | 3,25                   | 10,6            |
| Астраханская область                        | 0,9                   | 0,3                 | 1,5                    | 2,7             |
| Волгоградская область                       | 1,35                  | 0,9                 | 1,0                    | 3,25            |
| Ростовская область                          | 0,45                  | 1,2                 | 0,5                    | 2,15            |
| Северо-Кавказский федеральный округ, в т.ч. |                       |                     |                        |                 |
| Республика Северная Осетия – Алания         | 2,25                  | 3                   | 2                      | 7,25            |
| Кабардино-Балкарская Республика             | 2,7                   | 3,6                 | 1,75                   | 8,05            |
| Республика Дагестан                         | 4,5                   | 3,9                 | 1,25                   | 9,65            |
| Республика Ингушетия                        | 5,4                   | 1,8                 | 2,5                    | 9,7             |
| Карачаево-Черкесская Республика             | 4,05                  | 3,3                 | 3                      | 10,35           |
| Ставропольский край                         | 3,15                  | 1,5                 | 0,75                   | 5,4             |
| Чеченская Республика                        | 5,85                  | 2,7                 | 2,25                   | 10,8            |

В результате анализа таблицы 1 выявлены два края и три области, где наблюдается наибольшая сегментация потребительского рынка из двух округов: Краснодарский край – 2,15 %, Ростовская область – 2,65 %, Астраханская область – 2,7 %, Волгоградская область – 3,25 %, Ставропольский край – 5,4 %. Однако по проведению сегментирования необходимо учитывать цели сегментирования. При создании новых предприятий по производству обувной продукции выделенные пять этих субъектов ЮФО и СКФО в условиях конкуренции не являются привлекательными по причине успешно развитого обувного производства.

В итоге сегментирования определено, что население двух округов распределено по территории неравномерно. Доходы населения гораздо меньше, чем в среднем по России. При формировании ассортимента обуви также следует учесть тот факт, что большая доля населения – сельские жители. Также необходимо учитывать национальные особенности жителей, их традиции.

При организации сбыта произведённой обуви также не стоит забывать, что в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах были и остаются так называемые «горячие точки», которые являются территориями с кризисной экономической ситуацией и негативным политическим положением. Правильное определение качества, последовательность и системное управление качеством даёт производителю решающее преимущество в конкурентной борьбе за потребителя, используя инструменты технического регулирования. Отсюда и необходимость дуалистического восприятия качества продукта, что не надо толковать примитивно как двойное качество. Качество товара одно, но в нём сопряжена производственная двойственность продукта. Подобная двусторонность качества товара вводит в заблуждение тех, кто, так и не поняв искусства диалектического мышления, стремится всё разложить «по полочкам», забывая о конструкции, частями которой эти полки являются. Качество товара всего лишь определяется естественным основанием, выстраивается же оно искусственно. У качества товара несколько творцов. Это – модельер, конструктор, технолог, менеджер, их квалификация и опыт измеряется без проблем. Другие – тоже в пределах доступности, только измерение их затруднено, особенно если речь идёт о потребителе.

Внешне и определение качества продукта, произведённого для реализации на рынке, представляется невыполнимой задачей, ибо для этого нужно совместить не сходящиеся, а (в основном) разбегающиеся взгляды. Невольно вспоминаются крыловские «Рыба, Рак и

Щука», взявшиеся тащить воз. В нашем случае субъектов ещё больше.

Своё понимание качества товара разрабатывают конструктор, технолог, менеджер (их можно скомплексовать), они связаны общим интересом производителя. У покупателя особый подход к качеству. Как потребитель, он не уверен в добропорядочности производителя. К тому же у покупателя есть свои вкусы, резоны, обусловленные реальной покупательской возможностью. Есть ещё интересы рынка, превратившегося в самостоятельного субъекта экономики. Спекуляция узаконена, привлекает своим потенциалом. Контролируя рынок, посредник – спекулянт – способен в своих интересах формировать образ качества, в частности, через рекламу, предоставление приоритетов и т. д. Наконец, есть качество самого товара, выраженное в совокупности свойств естественного происхождения и добавленных производителем. В итоге мы пришли к «квадрату качества», объединяющему качества продукта и образ качества.

Наиболее серьёзным противоречием, по-видимому, остаётся расхождение в образах качества изделия у производителя и потребителя. Особое значение различного подхода к качеству производителя и потребителя закономерно. Они главные субъекты системы экономических отношений, у них общая цель – изделие. Первые изготавливают его, вторые – потребляют, но у них разные мотивы, обусловленные различным положением в системе и культурой восприятия цели.

Производитель создаёт товар, однако не товар – конечная цель производителя, а реализация продукта. Непосредственная связь производителя с потребителем потому и локальна, что отрицательно сказывается именно на производителе. Продавец загораживает потребителя от производителя, и производитель вынужден ориентироваться не на рынок, а на рыночную конъюнктуру, чаще всего искусственно формируемую спекулянтами и рекламой. Производитель в отличие от продавца за информацию отвечает и по закону, и своей профессиональной репутацией. Продавец манипулирует информацией, как считает нужным – производитель стеснён ответственностью, к тому же рынок нередко диктует ему правила отношений. Какой выход для производителя, чтобы наполнить рынок импортозамещаемой продукцией? Выход один – непосредственное присутствие на рынке и значительные инвестиции в воспитание и просвещение потребителей. В одиночку одолеть такую программу сложно, объединившись, – абсолютно реально. Отечественный производитель имеет всё необходимое для того, чтобы вытеснить с розничного рынка спекулянта. Он располагает профессиональным опытом, квалифицированными кадрами, научно-технической поддержкой, определённым доверием покупателей, возвращающихся к прежнему, дореформенным, приоритетам, что активно эксплуатируют недобросовестные производители и на что закрывает стыдливо глаза власть, не желающая возвращаться к советскому опыту. Кондитеры, мясоделы, виноделы бессовестно пользуются советскими брендами, подменяя их суррогатами. Возвращаются на рынок бренды вятских, оренбургских, ивановских, некоторых московских и Санкт-Петербургских предприятий. Тенденция возвращения интереса обретает устойчивость и его необходимо поддерживать, чтобы обеспечивать устойчивый спрос на импортозамещаемую продукцию потребителями регионов ЮФО и СКФО, мотивируя критериями технического регулирования как базовой основой качества материалов, изделий и услуг.

#### Список использованных источников

1. О возможностях нормативной документации, разработанной в рамках системы менеджмента качества (СМК) для цифрового производства бездефектной импортозамещаемой продукции: монография / А. В. Головкин [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.