

УДК 685.54-319.47

**О СИСТЕМЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ВЗАИМОСВЯЗИ
ТОВАРА И РЫНКА ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ОБУВНЫМИ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО
УСТОЙЧИВОГО ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ**

*Бордуч Д.О.¹, бакалавр, Прохоров В.Т.¹, проф., Благородов А.А.¹, бакалавр,
Копылова А.В.¹, бакалавр, Мальцев И.М.¹, зав каф., Лопатченко Т.П.², зав каф.*

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

²*Донской государственный технический университет,
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

Ключевые слова: анкетирование, респонденты, потребительский спрос, жизненный цикл, сегментация, импортозамещение, коммерческий успех, маркетинговая стратегия, ассортимент, планирование.

Реферат. В статье авторы рекомендуют рынку пересмотреть концепцию по формированию его востребованными и импортозамещаемыми товарами с учетом их привлекательности. Такое понятие в полной мере будет соответствовать желанию потребителя удовлетворить свое стремление и желание совершить покупку с учетом своего социального статуса, обеспечивая производителям реализацию изготовленной ими продукции в полном объеме и гарантируя предприятиям устойчивые ТЭП их деятельности.

Исследования рынка проводятся с использованием богатого арсенала разнообразных аналитических методов, в т.ч. анкетирования, всевозможных опросов, методов анализа патентной информации, методов системной динамики, корреляционно-регрессивного анализа и т.д.

Основной задачей выработки маркетинговой (рыночной) стратегии является обеспечение устойчивого коммерческого успеха предприятия, эффективности сбыта продукции в течение длительного периода времени.

В теории маркетинга товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность, т.е. комплекс полезных свойств вещи. Так, Ф.Котлер, известный специалист в области маркетинга, выделяет следующие составные части товара, сгруппировав их по трем уровням.

Первый уровень составляет основополагающая характеристика товара – его функциональное назначение, т.е. идея или замысел товара.

Товар в реальном исполнении обладает рядом характеристик, которые образуют второй уровень характеристик товара. Это такие характеристики, как уровень качества, специфическое оформление, марочное название, упаковка.

И, наконец, третий уровень – это совокупность дополнительных услуг, предлагаемых вместе с товаром: послепродажное обслуживание, система 7 гарантий, условия поставки и оплата за товар, сопроводительная документация и так называемый «имидж» товара, т.е. образ товара и образ производителя данного товара у потребителя продукции.

Решение задач, связанных с освоением новых изделий, вызывает, прежде всего, необходимость выяснения и уточнения экономического значения понятия «новая продукция».

Искусство планирования ассортимента обуви состоит в умении воплощать уже имеющиеся и потенциальные технические и материальные возможности в продуктах, которые приносят производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя.

Планирование ассортимента начинается либо с момента выявления потребностей, либо с момента, когда в результате изучения рынка или на основе другой информации сформировалось основное представление о товаре. Независимо от источника происхождения замысла нового продукта необходимо раньше или позже провести исследование рынка, чтобы выяснить, отвечает ли задуманный товар осознанной или еще неосознанной потребности.

При формировании ассортиментной политики обувного производства необходимо учитывать внутрипроизводственные возможности, позволяющие разнообразить ассортимент, удовлетворить потребителя и учитывать риск невостребованности товара.

Сетевые графики планирования ассортимента, которые могут быть разработаны на предприятиях, позволяют определить время с момента появления замысла продукции до начала ее реализации по региону при широком соблюдении последовательности этапов, входящих в планирование ассортимента. Длительность всего цикла может быть сокращена, но при условии привлечения дополнительных ресурсов и приложения добавочных усилий на критических этапах.

Выделение основных характеристик товара имеет принципиальное значение, т.к. именно они определяют направления создания нового. Чтобы сделать новый товар, иногда достаточно изменить хотя бы одну характеристику. Здесь важно рассмотреть те признаки товаров, различие в которых приводит к различиям в маркетинговой деятельности предприятий.

Формирование ассортиментной политики на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукции, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Создание нового изделия – сложная конструктивная задача, связанная не только с достижением требуемого технического уровня изделия, но и с приданием его конструкции таких свойств, которые обеспечивают максимально возможное снижение затрат труда материалов и других средств на его изготовление, но при этом отвечают требованиям покупателей.

При этом следует учитывать, что все участки производства включаются в работу в определенной технологической последовательности, которая зависит от технологической сложности нового изделия и длительности определенных операций, в результате чего создается новый порядок выполнения операций. Из-за отсутствия у рабочих производственного навыка при выполнении новых операций происходит снижение производительности труда и качества выполнения работ в первые дни производства новых изделий, т.е. в период их освоения.

Проектирование изделия должного уровня сопряжено с необходимостью наличия критериев для оценки его результатов. В качестве таковых могут выступать показатели технологичности конструкции.

Существенное значение для повышения производительности труда проектировщиков, сокращение числа однотипных моделей и изделий низкого качества в обувной промышленности приобретает развитие принципов и методов выполнения проектных работ, в том числе творческого характера, связанные с анализом моделей-аналогов, исходных условий формирования требований к изделию, подготовкой технических предложений и выбором лучшего, оценкой качества изделия. Проектирование обуви различного назначения является традиционной областью инженерного труда, в которой накоплен значительный опыт разработок [46, 47]. Поэтому проектирование обуви предполагает применение предшествующего опыта, который концентрируется в рекомендациях по выбору основных конструктивных решений, описаниях ранее спроектированных моделей, типовых конструкторских приемах. При анализе моделей-аналогов необходимо:

- изучить модные тенденции в развитии обуви;
- провести качественную оценку моделей-аналогов – соответствие конкретному назначению проектируемой модели, эргономическое соответствие, совершенство композиционного решения. Получение качественных проектов моделей обуви во многом зависит от качества проведения анализа возможных вариантов решения проектной задачи, установления целесообразности проектирования новой модели. Многие предприятия стремятся повысить эффективность механизма разработки новых изделий, поняв, что существует полная взаимосвязь между успехом новинок и финансовым благополучием предприятия. Создание и внедрение на рынок новых товаров содержит значительный элемент риска. Данные исследований свидетельствуют, что из 58 серьезных идей новых товаров только четыре полностью разрабатываются, две внедряются на рынок, добивается успеха только одна.

Кроме того, многие товары-новинки терпят неудачу уже на рынке: 40 % – по потребительским товарам; 20 % – по товарам производственного назначения; 18 % – по различным услугам, т.е. налицо высокая степень рыночной неопределенности.

Поиск идей о новых товарах должен осуществляться систематически, а не от случая к случаю. Основными источниками идей для создания новых товаров являются:

- исследования фундаментальные (направленные на получение новых знаний и косвенно приводящие к возникновению идей новых товаров) и прикладные (целенаправленно использующие научные методы для разработки идей о новой продукции);
- наблюдения за родственными товарами на выставках и ярмарках;
- отчеты и предложения торговых агентов, продавцов, дилеров;
- тенденции в разработке новых изделий конкурирующими фирмами;
- информация поставщиков;
- мнения экспертов;
- информация в патентах, каталогах, рекламных сообщениях и т.д.

Выявление недостатков выпускаемой продукции также позволяет сформировать новые идеи для ее совершенствования.

Список использованных источников

1. Концепция импортозамещения продукции легкой промышленности: предпосылки, задачи, инновации: монография / В. Т. Прохоров [и др.]; под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В.Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск: Лик, 2017. – 334 с.
2. Управление качеством продукции через мотивацию поведения лидера коллектива предприятия лёгкой промышленности: монография / под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск: Лик, 2018. – 336 с.
3. 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.
4. Система менеджмента качества – основа технического регулирования для производства импортозамещаемой продукции: монография / А. В. Головки [и др.]; под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2019. – 326 с.

УДК 685.35

ПРИМЕНЕНИЕ ЛАЗЕРНОГО ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ ИЗ КОЖЕВЕННОГО КРАСТА

*Борщевская Н.Н., асс., Гаркавенко С.С., зав. каф., Шамрай Ю.Ю., студ.
Киевский национальный университет технологии и дизайна, г. Киев, Украина*

Ключевые слова: натуральная кожа, технология, раскрой, лазер, гравировка, декор, обувь, аксессуары.

Реферат. Тема использования лазерного оборудования на разных этапах производства изделий из кожи неоднократно рассматривалась на международных, специализированных конференциях. Такое технологическое обеспечение современного производства значительно улучшает качество выполнения работ на этапе конструкторско-технологической под-