

Таблица 2 – Характеристика конкурентных преимуществ при производстве всего ассортиментного ряда обуви для принятия решения о его изготовлении

Показатели	Род обуви	Виды обуви			
		Весна	Лето	Осень	Зима
Себестоимость единицы продукции, руб.	Мужская	856,77	643,72	998,5	1007,07
	Женская	933,51	844,31	1062,37	2107,29
	Детская	551,05	503,89	586,15	795,41
Затраты на основные материалы, руб.	Мужская	541,61	378,64	623,16	660,42
	Женская	523,71	511,6	618,52	1503,57
	Детская	235,78	200,05	280,76	415,5
Затраты на вспомогательные материалы, руб.	Мужская	23,82	17,57	28,16	30,4
	Женская	22,65	17,05	24,31	43,16
	Детская	11,78	7,92	12,16	15,26
Заработная плата	Мужская	141,02	108,28	161,1	150,71
	Женская	148,92	84,62	139,09	220,58
	Детская	58,44	55,42	68,95	95,77
Рентабельность единицы продукции, руб.	Мужская	10,75	14,65	13,36	15,12
	Женская	11,88	13,37	16,42	17,11
	Детская	9,53	8,39	9,19	10,72
Затраты на 1 руб. Товарной продукции, руб.	Мужская	82,88	85,35	86,64	84,88
	Женская	88,12	86,63	83,57	82,89
	Детская	90,47	91,62	90,8	89,28

Список использованных источников

1. Рева Д.В., Шрайфель И.С., Мальцев И.М., Прохоров В.Т., Осина Т.М., Волкова Г.Ю. О возможностях программного продукта для оценки компетентности специалистов, привлекаемых таможен в качестве экспертов продукции легкой промышленности // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Технические науки. 2015. № 1 (182). С. 42-53.
2. Давтян Г.Г., Прохоров В.Т., Осина Т.М., Рева Д.В., Шрайфель И.С., Мальцев И.М., Гончарова И.В., Кораблина С.Ю., Тихонова Н.В. О приоритетах повышения конкурентоспособности обувных предприятий регионов ЮФО и СКФО// Прорывные научные исследования как двигатель науки нового времени: сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции, 2016. С. 117-132.

УДК 685.74:519.35

**РОЛЬ ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ
ПО ЕГО ИМПОРТУ И ЗАМЕЩЕНИЮ И ВОСТРЕБОВАННОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО**

Цветков А.В., маг., Осина Т.М., доц., Евсеева К.Г., маг., Бельшева В.С., доц.,

Зайцева Д.Р., бак., Прохоров В.Т., проф.

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,

г. Шахты, Российская Федерация

Реферат. В статье рассмотрены пути наполнения отечественных рынков востребованной продукцией для детей за счет формирования конкурентоспособности

предприятий и конкурентоспособности продукции для детей по ценовой нише, доступной для различных слоёв населения, покупательская способность товара формируется региональными и муниципальными ветвями власти.

Ключевые слова: партнерские отношения, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции, привлекательность, комфортность, доступность, ценовая ниша.

Российский рынок детских товаров уже много лет подряд демонстрирует положительные темпы роста годового оборота в отличие от мужского и женского сегментов данного рынка. Причинами этого явления эксперты называют как естественное нежелание родителей экономить на детях, заставляющее и в кризисные годы обеспечивать их, как минимум, всем необходимым, так и другие закономерные тенденции:

- демографический рост;
- возрастание требований к качеству товаров для детей;
- рост доходов населения;
- повышения информированности потребителей.

Ещё относительно недавно основными требованиями к качеству детской продукции были прочность и носкость, ни о какой моде не могло быть и речи, однако теперь при выборе товара родители всё чаще обращают внимание на бренд, дизайн, качество материалов и отделки и прочие внешние характеристики, что свидетельствует о росте культуры потребления. Во многих современных магазинах наблюдается почти полное «равноправие» ассортимента детской продукции со взрослой; в продаже можно найти огромное количество моделей как зарубежного, так и отечественного производства – от бюджетных до инклюзивных, а средние семейные расходы на детскую продукцию приблизились к расходам на продукцию для взрослых.

Поэтому, наибольшую долю во всём многообразии ассортимента реализуемой на отечественном рынке детской продукции занимают товары зарубежного производства. Рост данного рынка привлек многих иностранных производителей, чья продукция составляет сегодня около 80 % совокупного объёма реализуемых товаров. Такое соотношение служит явным показателем недостаточной конкурентоспособности российских товаров, а равно и их производителей., чему может быть ряд причин:

- серьёзная отсталость применяемых на немногочисленных крупных российских производствах технологий и оборудования;
- высокая доля контрафактной продукции и «серого» импорта, ставящих отечественное производство в совершенно невыгодные конкурентные условия;
- малоизвестность большинства отечественных брендов разных ценовых категорий и, как следствие, низкий уровень доверия к ним и их слабый экспортный потенциал (что говорит о нулевой возможности развития узнаваемости предприятия, спроса на её продукцию и развития её производственных мощностей);
- отставание дизайнов от модных мировых тенденций, хотя в конструкциях полностью учитываются особенности анатомического развития детского организма и российские климатические особенности, а также все необходимые требования безопасности [1];
- минимальная государственная поддержка новых производств, что не позволяет развивать конкуренцию на сравнительно крупных региональных рынках;
- отсутствие сырья и ресурсов, необходимых для восстановления отечественного производства детской продукции, и возникающая в связи с этим высокая зависимость от зарубежного пошива своих моделей, в наибольшей степени в азиатских странах;
- всё ещё высока представленность в регионах «нецивилизованных» форматов торговли – вещевых рынков, ярмарок, ларьков, где с большой скидкой чаще всего реализуются товары незаконного импорта, которые оказываются совершенно не соответствующими действующим в РФ требованиям безопасности и даже минимальным требованиям качества.

Таким образом, несмотря на быстрый рост рынка, российский производитель находится в довольно трудных условиях для развития конкурентоспособного производства. Вышеперечисленные проблемы осложняет и тот факт, что себестоимость производства детской продукции даже для широкого круга потребителей сопоставима с себестоимостью производства взрослой, в то же время эластичность спроса по цене на продукцию для детей гораздо выше, так как для большинства родителей неоспорима идея о том, что дети быстро растут, поэтому нет необходимости в покупке им дорогих товаров. Это приводит к уменьшению наценки на детскую продукцию в бюджетном ценовом сегменте и осложняет

конкуренцию между разными брендами детской продукции, гипермаркетами с собственными линейками детской одежды и «нецивилизованной» розницей.

В результате, несмотря на строгое соответствие продукции отечественного производства всем предписанным требованиям, рынок импорта продолжает процветать. Учитывая, что многие отечественные производства находятся за границей, а курс рубля многие годы «держится высоко», возникают закономерные предпосылки сравнительно высоких цен в разных ценовых сегментах на детскую одежду в России:

- высокий процент в конечной цене посреднической наценки;
- дополнительные наценки, вызванные недостаточной развитостью прямых связей между производителями и организациями торговли;
- особенности таможенного администрирования, выражающегося в высоких затратах на таможенное оформление ввозимой продукции.

Несмотря на сложные условия организации производства востребованной детской одежды в России, всё же существуют реальные возможности создания и поддержания конкурентоспособных отечественных производств высококачественной доступной широкому кругу потребителей продукции.

Качество товара, его эксплуатационная безопасность и надёжность, дизайн, уровень послепродажного обслуживания являются для современного покупателя основными критериями при совершении покупки, и, следовательно, определяют успех или неуспех предприятия на рынке. На данный момент выживаемость любого предприятия, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности, которая, в свою очередь зависит от огромного числа факторов, среди которых можно выделить два основных – уровень цены и качество продукции.

В рамках утверждённой правительством в июне 2013 года «Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2025 года» для стимулирования отечественных производителей предусмотрены различные механизмы поддержки, включающие в том числе частичное или полное финансирование расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и покрытие части кредитной задолженности. В рамках указанной Стратегии предусмотрено также:

- создание новых промышленных парков индустрии детских товаров;
- компенсирование затрат на информационную поддержку на потенциальных рынках;
- сохранение минимального 10%-го налога на добавленную стоимость детских товаров, а также установлены льготные условия налогообложения новых предприятий, которые позволяют снизить налоговые отчисления на начальном этапе их функционирования.

Исходя из этого, российским производителям детской продукции стоит заняться разработкой линеек качественных товаров более дорогого сегмента под собственной маркой. Спрос на такую продукцию будет устойчивым, но пока – только в крупных региональных центрах и других городах. Этому будут способствовать растущие год от года интерес и доверие потребителей к отечественной продукции, обусловленные её соответствием гораздо более жёстким нормативным требованиям к изготовлению детских вещей и, как следствие, более высоким качеством по сравнению со многими ввозимыми товарами, нередко оказывающимися крайне вредными для здоровья детей и не соответствующими климатическим условиям. По этим же причинам многие российские производители всё успешнее конкурируют с зарубежными и в среднем ценовом сегменте, постепенно оставляя «дешёвый сегмент» азиатской и турецкой продукции.

При разработке ассортимента, интерьера, при выборе цвета и оборудования для магазина, учитываются интересы как детей разных возрастных групп, так и их родителей, предпочтение отдается гармоничному проектированию и оформлению торгового зала, организации специальной игровой зоны.

Сегодня в России проживают более 24 млн. детей, из них самую значительную группу составляют дети в возрасте до 4 лет – около 9 млн. человек. Дети 5–9 лет составляют около 8 млн., 10–13 лет – более 5 млн., а подростки в возрасте 14–15 лет – более 2 млн. человек. Эксперты отмечают возможный рост численности детского населения в ближайшие годы или небольшое снижение роста. К приоритетным сегментам, где вероятен высокий рост отечественного производства, относятся: продукция для новорождённых, функциональное и постельное бельё, чулочно-носочная группа, трикотаж. Для роста указанных сегментов немаловажную роль играют: положительная динамика увеличения детского населения в возрасте до 4 лет, «очень требовательный» быстрорастущий детский организм, естественное желание родителей приобретать детям лучшее, не экономя в «трудные

времена». По разным оценкам, несмотря на проблемы, присущие российской экономике в целом, рынок детских товаров продолжит своё весьма успешное развитие, сохраняя свой ежегодный прирост, и его перспективы можно оценить как благоприятные. Более эффективной будет деятельность тех отечественных предприятий, у которых налажено российское производство качественной инновационной продукции, которая будет востребована не только в России, но и за её пределами.

Список использованных источников

1. Стратегия развития индустрии детских товаров на период до 2020 года [утв. распоряжением Правительства РФ] от 11 июня 2013 г. № 962-р.
2. Прохоров В. Т., Мелешко Е. Н., Бельшева В. С., Щеглова А. А., Селина Н. Г., Лёшина Н.Ю. Особенности востребованности отечественной обуви в рамках сформированного кластера на базе предприятий ЮФО и СКФО // Наука – промышленности и сервису, 2013. № 8–21 – С. 443–447.

УДК 685.54:519.76

О ПОИСКЕ ЭФФЕКТИВНЫХ АСПЕКТОВ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО

**Рева Д.В.¹, асп., Евсеева К.Г.¹, маг., Прохоров В.Т.¹, проф., Осина Т.М.¹, доц.,
Корнилова О.А.¹, бак., Тихонова Н.В.², проф., Кораблина С.Ю.³, доц.**

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

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

³ *ФГБУ «Федеральное бюро медико-социальной экспертизы»,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье приводятся результаты проведённых исследований по наполнению рынков регионов ЮФО и СКФО конкурентоспособной и импортозамещаемой обувью на базе сегментирования спроса.

Ключевые слова: сегментирование, спрос, рынок, импортозамещение, ассортиментная политика, ассортиментный ряд, ценовая ниша, точка безубыточности.

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.

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 %);