

результат исследований «духа» рынка, мониторить настроение на рынке с расчетом приблизиться к истинному отражению существующего отношения к товару.

Все значимее проявляется различие действительного качества товара и понимания качества. В определении качества товара учитываются такие факторы, которые неактуальны потребителю отношению: экологическая составная, традиции производителя и т. п. Прибавим к сказанному и не совпадающие по ряду позиций взгляды, получится интересная картина: как бы ни старались взаимодействующие субъекты отношений выработать консенсус качества, расхождения сохраняются и будут со временем возрастать. Если естественные свойства, взятые в начальном состоянии товара и учтенные в его качестве, должны существенно не меняться в течение гарантийного срока, то восприятие изделия – через заявленное качество – изменяется под влиянием множества причин. Вот почему столь оперативно ведущие производители пересматривают ассортимент своей продукции, ищут новые дизайнерские идеи стараются не быть заложниками традиций, минимизируя их присутствие и модифицируя по мере возможности.

Настоящая же битва за покупателя впереди, когда производитель поймет преимущества полноформатной программы просвещения и воспитания потребителя. Потребителя надо готовить, тогда он пойдет по рыночным лабиринтам заданным маршрутом.

УДК 685.31:519.34

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ОТЕЧЕСТВЕННУЮ ДЕТСКУЮ ОБУВЬ

*Студ. Рубанова М.Ю., асп. Никитина Е.В., к.т.н., доц. Осина Т.М.,
инж. Компанченко Е.В., д.т.н., проф. Прохоров В.Т., маг. Рева Д.В.*

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
Донского государственного технического университета*

На сегодня в регионах ЮФО и СКФО, как и в России в целом, остро стоит вопрос обеспечения населения качественной и добротной детской обувью отечественного производства. Сохраняется тенденция сокращения выпуска детской обуви. В целом потребность в детской обуви остается достаточно высокой и сегодня. Дефицит качественной детской обуви негативно сказывается на здоровье детей. Поэтому необходимо возрождение производства детской обуви в России, в том числе и в регионах ЮФО и СКФО.

Для того, чтобы выяснить, на какого потребителя ориентируются производители при создании новых коллекций, какими показателями оцениваются модели обуви, пользующиеся повышенным спросом или оказались невостребованными, был проведен анализ ассортимента детской обуви, изготавливающейся предприятиями, расположенных в разных регионах РФ.

Анализ видового ассортимента показал, что отечественные предприятия в совокупности выпускают практически все виды обуви: сандалии, туфли, полуботинки, ботинки и сапожки, но, с сожалением, только клеевого метода крепления.

Анализ результатов исследований говорит о том, что выпуск сандалий и туфель в ассортименте детской обуви составляет 68 %. По сезонам эксплуатации на отечественных предприятиях выпускается зимняя, летняя и осенне-весенняя детская обувь. Полученные результаты объективно отражают климатические особенности регионов ЮФО и СКФО, а именно, наибольшим спросом пользуется обувь для весны, лета и осени из-за мягкого климата, когда средняя температура зимнего времени в большинстве регионов ЮФО и СКФО не превышает -5°C .

Разнообразие – одна из важнейших тенденций по удовлетворению спроса на детскую обувь.

При формировании ассортимента детской обуви необходимо уделять особое внимание обоснованному выбору цветовой гаммы. Ведь цвет и цветовое сочетание

оказывают не только эстетическое, но и психологическое воздействие на развитие ребенка. Для достижения гармоничного результата цветовой оформление изготавливаемой обуви для детей и имидж фирмы должен продумываться еще на этапе его планирования. Нахождение верных цветовых решений взаимосвязано с удачным выбором материалов для будущей коллекции, так как качество самих материалов тоже оказывает влияние на цветовосприятие. Гладкая поверхность кожи отражает свет не так, как шероховатая ткань, поэтому на разных материалах один и тот же цвет будет смотреться по-разному. Форма, материал и цвет — вот основные инструменты дизайнера, с помощью которых он создает коллекцию. Главный фактор конкурентоспособности — это качество.

Процесс улучшения качества непрерывен, поскольку постоянное обновление и совершенствование продукции — обязательное условие успеха производителя на рынке сбыта.

Таким образом, считаем, что для производителей детской обуви упаковка, детский имиджбренд и качество — это заключительный решающий этап всей торговой кампании по обеспечению спроса на новые виды обуви для детей. Основная задача, которую должен ставить перед собой производитель детской обуви, — заставить покупателя в море товара выбрать именно его продукцию. А для этого необходимо создавать свой неповторимый имидж (бренд) и делать его всегда узнаваемым.

Для предприятий, специализирующихся только на выпуске детского ассортимента, финансовая поддержка государства может осуществляться в предоставлении безвозвратной ссуды или в предоставлении ссуды под льготный процент с отсрочкой платежей на 3 года для предприятий, доля детского ассортимента у которых в общем объеме производства составляет до 50 %.

Местным органам необходимо дифференцированно подходить к установлению структуры и размеров местных налогов, то есть снижать их величину при выпуске детской обуви. Особое внимание необходимо уделять созданию возможности приобретения обуви многодетным и малообеспеченным семьям за счет целевых компенсаций, организации спецотделов, продаже по льготным ценам, в кредит и оплаты в рассрочку.

Все это хорошо вписывается в схему формирования обувного кластера на базе предприятий регионов ЮФО и СКФО. В этом случае за счет использования дешевой рабочей силы из-за большой доли незанятого населения, у предприятий будет возможность производить обувь в достаточном ассортименте и по доступной цене.

УДК 685.34.31718

О ВЫБОРЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ОБУВЬ В РЕГИОНАХ ЮФО И СКФО С НЕСТАБИЛЬНЫМ СПРОСОМ

**Студ. Талалуева С.А., студ. Джерен Д.Э., маг. Рева Д.В.,
к.э.н., доц. Мелешко Е.Н., д.т.н., проф. Прохоров В.Т.,
к.т.н., доц. Осина Т.М.**

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
Донского государственного технического университета;*

к.ф.н., проф. Мишин Ю.Д., к.т.н., доц. Постников П.М.

ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный университет путей сообщения»

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, который, в свою очередь, направлен на максимальное удовлетворение спроса населения и, вместе с тем, на активное воздействие на спрос в сторону его расширения. Спрос обусловлен потребительскими предпочтениями, где решающими являются не объективные характеристики, а субъективное восприятие свойств обуви — покупательская ценность, состоящая из ряда компонентов. Поэтому важно установить, по каким критериям оценивает и приобретает покупатель обувь с желательной для него комбинацией свойств.