

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 спецделов, 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.

Степень успеха на рынке соответствует той степени, до которой изделие может удовлетворить такие нужды и запросы потребителей:

- простота и доступность в использовании: если продукт прост и понятен конечному потребителю, то последнему просто и удобно пользоваться приобретенным изделием, а сбытовому посреднику – легко понять, как лучше рекламировать такой продукт;
- доступность для проверки и тестирования: важно, чтобы заявленные в продукте параметры можно было легко проверить. Успех на рынке во многом будет зависеть от того, как быстро, с минимумом риска и затрат продукт может быть протестирован;
- быстро реализуемые преимущества: сравнительные преимущества продукта должны проявляться как можно скорее. Лучше всего – немедленно.

Для того чтобы определить, какая обувь покупается лучше всего, определим основные критерии, которые покупатель предъявляет к обуви. Этот набор потребительских требований представлен в таблице, которая была сформирована по данным социологического анкетирования 1000 жителей, проживающих в г. Ростове-на-Дону, проведенным сотрудниками института Повышения квалификации г. Ростова-на-Дону в 2012 году.

Таблица – Приоритеты покупателей при выборе обуви

Параметр	Количество ответов покупателей, отдающих предпочтение месту от 1 до 9									Баллы показателя	Приоритет
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Качество	424	283	175	118						80,1	1
Удобство	302	221	235	145	47	50				74,4	2
Доступная цена	274	216	186	161	91	72				72,1	3
Натуральная кожа		182	170	198	155	123	172			56,2	4
Долговечность		98	163	204	193	184	88	0		52,5	5
Мода			71	102	272	243	184	128		42,5	6
Дизайн				72	145	179	201	246	157	31,3	7
Натуральный мех					97	149	228	282	244	25,7	8
Цвет							127	74	99	15,3	9

Параметр с наибольшей суммой баллов является наиболее приоритетным, с наименьшей суммой баллов – наименее приоритетным. Эта методика уже давно используется маркетинговыми службами и удобна в применении.

Таким образом, по данным таблицы, при выборе обуви покупатели ориентируются на качество (80,13 баллов), удобство (74,36 баллов) и относительно невысокую цену (72,05 баллов) продукции. Наименьшее предпочтение покупатели отдают цвету обуви (15,28 баллов). Особенно остро встал проблема, связанная с недостаточным насыщением рынка округа детской обувью. В настоящее время в двух округах возможно оживление производства, если ассортимент выпускаемой обуви будет иметь строго определенную на покупательские предпочтения направленность, то есть когда производитель и потребитель найдут друг друга.

Сегодня, к сожалению, отдельные обувные предприятия самостоятельно руководствуются, в основном, направлением моды, не учитывая фактическую половозрастную и видовую ее потребность, а также выпускают обувь без учета ростовочно-полнотных шкал для различных возрастных групп. Результаты изучения спроса на обувь в регионах ЮФО и СКФО показали, что производителям обуви для выпуска конкурентоспособной продукции необходимо учитывать не только региональные особенности климата, но и уровень благосостояния населения и его национальный состав.

Нельзя не признать, что сложившееся в обувной отрасли ЮФО и СКФО положение, не в последнюю очередь, – результат неспособности многих руководителей обувных

предприятий ЮФО и СКФО быстро приспособиться к новым требованиям, выдвигаемым рынком, к возникшей конкуренции и с российскими, и с иностранными производителями. Обувным предприятиям ЮФО и СКФО необходимо быть особенно гибкими в данных критических условиях, чтобы иметь стабильные и устойчивые результаты своей деятельности.

УДК 685.31:519.34

ВАЛОРИЗАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ВОССТАНОВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА ДЕТСКОЙ ОБУВИ В РЕГИОНАХ ЮФО И СКФО

*Студ. Щеглова А.А., асп. Никитина Е.В., к.т.н., доц. Осина Т.М.,
инж. Компанченко Е.В., д.т.н., проф. Прохоров В.Т.*

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

Когда мы слышим о защите российских производителей чего бы то ни было: станков и автомобилей, одежды и обуви, продовольствия и мебели и т. д. то всегда думаем о теневой стороне медали от таких нововведений: о качестве товаров. У предприятия теряется стимул улучшать его и обновлять ассортимент, так как в отсутствие импорта люди будут брать что угодно. Но представители легкой промышленности имеют в виду другое: декриминализацию поступления на отечественный рынок одежды и обуви.

Всего населением России покупается по экспертным оценкам порядка 600 млн. пар обуви. Отечественная промышленность в 2012 году произвела более 52 млн. пар (в 2011 году – 51 млн. пар), 100 млн. пар – поступает по официальному импорту. Откуда же берутся остальные четыреста с лишним миллионов? Ввозятся всевозможными незаконными путями.

Состояние основных фондов обувной отрасли не позволяет производить высококачественную, пользующуюся спросом продукцию. На предприятиях используется, в основном, физическое и морально устаревшее оборудование, не способное обеспечить использование современных технологий. Степень износа машин и оборудования – 76,8 %, доля полностью изношенных машин и оборудования – 61,2 %

Средний уровень загрузки производственных мощностей обувной промышленности остается самым низким в легкой промышленности – менее 30 %. Более половины предприятий и организаций отрасли убыточны. Инвестиционный климат в отрасли продолжает оставаться неблагоприятным.

Значительное снижение выпуска детской обуви на большинстве российских обувных предприятий, в том числе в регионах ЮФО и СКФО, связано с отменой дотаций из федерального бюджета, с несовершенством налогообложения при производстве детского ассортимента и недостаточным разнообразием фасонов колодок для ее производства, особенно для школьников старших классов

На потребительском рынке регионов ЮФО и СКФО товаров для детей отечественных производителей вытеснили зарубежные производители, которые поставляют дешевую обувь из низкокачественных материалов и с грубейшими нарушениями по соблюдению требований ГОСТ. Кроме того, данная обувь, в большинстве своем, не имеет сертификатов соответствия и гигиенических сертификатов, что провоцирует дискомфорт при ее носке и различные заболевания стоп.

Но эту обувь продолжают покупать, так как покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, что провоцируется дефицитом к неудовлетворенности населения в предлагаемой для покупки детской обуви по видам.

При выборе обуви покупатели ориентируются на качество, удобство и относительно невысокую цену продукции. Приоритеты покупателей также зависят от принадлежности их к определенной возрастной группе.

Для возрождения производства детской обуви в регионах ЮФО и СКФО в первую очередь необходимо создать ряд предприятий обувной промышленности в тех субъектах