

УДК 685.31:317.54

О ПУТЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕСТИЖА У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОТЕЧЕСТВЕННУЮ ОБУВЬ ЧЕРЕЗ ЕЕ ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО

Студ. Петрова О.М., маг. Рева Д.В., к.т.н., доц. Осина Т.М., д.т.н., проф. Прохоров В.Т., инж. Компанченко Е.В.

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)

Донского государственного технического университета;

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

ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный университет путей сообщения»

Глобализация бизнеса заставляет искать адекватное управление качеством. Всеобщее управление качеством определяется как сосредоточенная на потребителях система непрерывного устойчивого улучшения качества на основе скоординированного вовлечения всех подразделений и работников организаций в максимальное удовлетворение нужд потребителей с минимальными затратами времени и ресурсов.

В частности, есть основания прогнозировать усиление присутствия на потребительском рынке продавцов из Западной Европы с предложениями в пределах среднего диапазона цен на товары «некитайского» качества. В 2012 году в промышленных развитых странах более 350 млн. человек получали в среднем \$ 18 в час. Доступная европейским и отдельным азиатским странам рабочая сила оценивается в 1 млрд. 200 млн. человек и зарабатывает пока всего \$ 2 в час. Они не могут не привлекать к себе внимание развитых экономик

Кризис 2008 – 2012 годов привел к спаду производства, стагнации. У российских производителей появился шанс заявить о себе. С преодолением кризиса начнется рост производства и придет новая волна товарной экспансии на российский потребительский рынок.

Избежать волны вряд ли удастся. Вступление РФ в Всемирную торговую организацию (ВТО) автоматически открывает границы для торговли. Выход один – готовиться к более жесткой конкуренции, причем подготовку следует начинать с осознания, что есть качество товара и как обеспечить производство реального – не идеально выстроенного профессиональным воображением – качественного товара, качество которого было бы понятно покупателю и вызвало желание обязательно приобрести этот продукт.

Правильное определение качества, последовательность и системное управление качеством дает производителю решающее преимущество в конкурентной борьбе за потребителя. Казалось бы все просто, однако простота в равной степени гениальна и обманчива. Общий план решения проблемы определяет вектор движения, расставляет факторные приоритеты деятельности – не более.

У качества товара несколько творцов. Одни из них – модельер, конструктор, технолог, менеджер всегда на виду, их квалификация, опыт измеряется без проблем. Другие – тоже в пределах доступности, только измерение их затруднено, особенно, если речь идет о потребителе.

Экономическая конъюнктура сказывается и на производителях и на потребителях, качает рынок на волнах своего неровного движения, а вместе с покупательской способностью и представления о качестве.

Наш акцент на маркетинговые исследования не следует рассматривать призывом искать на рынке ключи от качества. Таким образом, мы хотим подчеркнуть значение рыночного фактора в разработке учения о качестве товара.

Рынок привлекает внимание как сосредоточение противоположных интересов, то «лобное» место, где одни «казнят» других, потом «казнят» этих других. Американцы по праву считают рынок «святым» для общества делом, тщательно оберегают рыночные турниры от монопольных «наездов»

В США на изучение рыночных траекторий расходуются большие деньги, не в пример нашим капиталистам, из которых каждый второй «нелегал» в экономике, а третий – представитель «серой» экономики. Попробуй в такой ситуации получить объективный

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