

бетонную или асфальтобетонную поверхность. После трех падений на ручке зонта не должно быть трещин и сколов. Следы от удара, не влияющие на эксплуатацию зонта в целом, как браковочный признак не идентифицируются.

Таким образом, основными показателями, по которым проводится экспертиза качества зонтов, являются усилие, необходимое для открывания зонта с механическим открыванием купола, водонепроницаемость и работоспособность. Следует отметить, что при проведении комплексной оценки качества зонтов необходимо также учитывать показатели их эстетических свойств – соответствие моде, колористическое решение, композиционное соответствие рисунка (при наличии) и другие. Особенно это актуально для зонтов индивидуального использования, которые при эксплуатации в определенной мере создают образ и поддерживают стилистику ансамбля одежды потребителя.

#### Список использованных источников

1. Товароведение непродовольственных товаров: учебник / В. Е. Сыцко, М. И. Дрозд, Г. С. Храбан и др.; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – 2-е изд. – Минск: Вышэйшая школа, 2006. – 669 с.
2. ГОСТ 29093-91. Зонты. Общие технические условия. – Введ. 1993-01-01. – Москва : ИПК Изд-во стандартов, 2004. – 17 с.

УДК 685:84.515:79

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОГО РЯДА ОБУВИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО

*Киселёва А.И., Гетманова Э.Ф., Прохоров В.Т., Бельшева В.С.*

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

Ключевые слова: сегментирование, спрос, ассортиментная политика, себестоимость, прибыль, комфортность, ценовая ниша, ценовая эластичность, востребованность, конкурентоспособность, рынок.

Реферат. В статье рассмотрены преимущества сегментирования рыночных спросов на основе реализации ассортиментной политики импортозамещению обуви. Рассматривается деятельность предприятия и требования, предъявляемые к продвижению своей продукции. Авторы статьи рассматривают также вопрос образования названия, рождения логотипа и товарного знака продукции, что влияет на её узнаваемость, и, как следствие, на её спрос. Таким образом, главное правильно классифицировать весь товар и добиться того, чтобы в ассортименте были представлены товары из каждой возможной группы данной классификации. Причем, чем больше оснований для классификации предприятие сможет выделить, тем более взвешенным будет его решение. Так, классификация товаров может быть по удовлетворяемым потребностям клиентов, по функциональному назначению товара, по выгоде для предприятия, но в любом случае необходимо своевременно осуществлять его ротацию, чтобы у потребителя всегда было оправданное желание совершить покупку.

Основное место в ряду атрибутов любого предприятия занимает имя, с которым предприятие выходит публично. Мы знаем предприятие не по тому юридическому словосочетанию, которое зафиксировано в соответствующих регистрационных документах (да оно и бывает незнакомо широкому кругу потребителей), а по торговой марке его продукции. Так, редкий потребитель знает, что обувь Торгового Дома «Белка» - это *Ralf Ringer*. У производителей Южного федерального округа в большинстве своем имя (торговая марка) отсутствует. Существует несколько способов образования названия, рождения логотипа и товарного знака [1]. Самый распространенный путь – выбор имени собственного. Характерен для модных Домов (товары класса «люкс») – имя основателя компании *CHRISTIAN DIOR*,

CHANEL, GIVENCHY, YVES SAINT LORAN etc. Неповторимый вкус, яркий стиль выражали личность художников в их творениях, впоследствии задавая вещам, выпущенным под этим именем, высокий статус. Этот прием стал необходим, если создается компания индивидуальная или семейная и требуется подчеркнуть персональную роль владельца, а на его репутации строить репутацию и политику компании. При таком подходе роль личности неопределима. Фамилия должна стать гарантом качества продукции и ведения дел. Соответственно, при наличии имидж владельца не просто напрямую связан с имиджем компании, но и несет главную эмоциональную нагрузку [2].

Другой путь – коммерческое название предприятия основано на аббревиатуре, складывающейся из первых букв официального названия. Этим достигается лаконичность имени и легкость произношения, и запоминания соответственно. Четко прослеживается, что именно аббревиатура – прекрасное средство для получения логотипа – компания LVMH (*Louis Vuitton Moet Hennessy*). К этому же способу прибегают компании, позиционирующие свою продукцию в классе «Bridge better», представляющие вторую линию известных домов; в названии есть ссылка на имя художника, ассоциирующееся с его линией люкс «couture» и «preta – porte de lux» и аббревиатурное сокращение. Например, Mani (*Armani*), DKNY (*Donna Karan New York*), CK Jeans (*Calvin Klein*). Второй – гораздо менее распространенный в фэшн – индустрии – образование имени соединением корневых фрагментов нескольких слов, совсем не обязательно присутствующих в названии фирмы. Но в этом случае, желательны ассоциации с профилем деятельности фирмы. Требование, как и к любой другой группе названий, необычность и благозвучность. Третий способ – образование нового слова, не похожего на существующие значимые слова, но ассоциативно связываемые с положительными понятиями. Чаще всего, позиционирование этих компаний связано с классом *bridge middle*, *bridge low* и массовой одежды класса *moderate* и *budget*.

Четвертым способом является логотип предприятия. Предназначение логотипа в модной индустрии – это моментальная узнаваемость марки. Логотип – это символика, заменяющая имя или являющаяся его графической интерпретацией. Интересно, что в мире моды логотип стал так же частью дизайна одежды и обуви. Потребители на рынке не выступают монолитным сообществом. При покупке обуви они руководствуются, прежде всего, видом обуви и ценой.

Например, при выборе женских сапожек покупатель учитывает сезонность обуви, свои возрастные особенности и вид трудовой деятельности, немаловажными признаками при этом будет внешний вид обуви: соответствие направлению моды, цвет, материалы верха и низа, а также конструктивное решение модели. Покупатели также предпочтут торговую марку. Именно такое предложение обуви потребителю в специализированных магазинах или отделах спровоцирует увеличение сбыта в условиях нестабильного спроса. А если еще и продавец, обладая продуманными принципами преподнесения преимущественных свойств каждой конструкции женских сапог, и, угадав настроение и возможности покупательницы по её мотивированным вопросам при выборе модели, сможет реализовать это самое желание, то в любом случае покупатель уйдет удовлетворенным тем, что его интересы удовлетворены полностью, а он сам и своим друзьям обязательно посоветует именно этот магазин, где они всегда желанные гости и будут правильно поняты и где им будет уделено должное внимание, чтобы совместными действиями совершить приятную покупку.

Люди пожилого возраста любят комфорт и уют. И продавец, и покупатель – представитель прекрасной половины – конечно, обратят свое внимание на модель, если ее приятно будет носить в снежную зиму, так как она должна быть выполнена из мягкой ворсовой кожи – велюр и иметь формованную подошву с крупным протектором, так как будет очень удобной и обеспечит им комфорт в любой период её носки. При этом она должна быть доступна по цене. Женщины деловые, возраст которых за 45 и до 45, и постоянно находящиеся в суете, конечно, отдадут предпочтение моделям из натуральных материалов, низкому каблучку, неброской фурнитуре, создавая носчику комфорт в их повседневной жизни, подчеркивая при этом их имидж и социальный статус.

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «научеёмкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами, или лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента возникают проблемы

цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями. Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты: определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования обуви и особенностей покупательского поведения на соответствующем рынке; оценка существующих аналогов конкурентов; критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в первых двух пунктах, но уже с позиции покупателя; решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля; рассмотрение предложений о создании новых моделей обуви, усовершенствование существующих; разработка спецификаций новых или улучшенных моделей в соответствии с требованиями покупателей; изучение возможностей производства новых или усовершенствованных моделей, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности; проведение испытаний (тестирование) обуви с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям; разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения; оценка и пересмотр всего ассортимента.

Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента. Оптимальная структура ассортимента должна обеспечивать максимальную рентабельность с одной стороны и достаточную стабильность экономических и маркетинговых показателей (в частности объем продаж), с другой стороны. Достижение максимально возможной рентабельности обеспечивается за счет постоянного мониторинга экономических показателей и своевременного принятия решений по корректировке ассортимента.

Стабильность маркетинговых показателей обеспечивается, прежде всего, за счет постоянного контроля за ситуацией на рынке и своевременной реакции на изменения, или на принятие упреждающих действий. Кроме того, важно, чтобы наименований продукции было не слишком много. Для большинства российских предприятий основной резерв оптимизации ассортимента до сих пор заложен в значительном сокращении ассортиментного ряда. Слишком большой ассортимент плохо сказывается на экономических показателях – появляется много позиций, которые по объемам продаж не могут выйти даже на уровень безубыточности. В итоге общая рентабельность сильно падает. Только исключение нерентабельных и малорентабельных позиций из ассортимента может дать компании увеличение общей рентабельности на 30 – 50%.

Кроме того, большой ассортимент распыляет силы компании, затрудняет грамотное предложение товара клиентам (даже сотрудники отдела продаж не всегда способны объяснить разницу между той или иной позицией или наименованием), рассеивает внимание конечных потребителей. Здесь будет уместным напомнить о психологии восприятия информации человеком. Реальность такова, что среднестатистический человек способен единовременно воспринять не более 5-7 (реже до 9) смысловых конструкторов. Таким образом, человек, делая выбор, сначала выбирает эти самые 5-7 вариантов на основании такого же количества критериев. Если продавец предлагает большее количество критериев выбора, покупатель начинает испытывать дискомфорт и самостоятельно отсеивает незначимые, с его точки зрения, критерии. То же происходит и при выборе собственно товара. Теперь представьте, что происходит, если перед человеком сотня практически не отличимых (для него) товаров, а купить ему нужно один. Люди в такой ситуации ведут себя следующим образом: либо вообще отказываются от покупки, так как не в состоянии сопоставить такое количество вариантов, либо предпочитают то, что уже брали (или что кажется знакомым). Есть и еще одна категория людей (около 7%), любители новинок, которые наоборот выберут что-то, что еще не пробовали.

Таким образом, с точки зрения покупателя (для обеспечения спокойного выбора из предлагающихся восприятию вариантов) ассортимент должен состоять не более чем из 5-7 групп

по 5-7 наименованиям, т.е. весь ассортимент с точки зрения восприятия оптимально должен состоять из 25 – 50 наименований. Если наименований объективно больше, то выход состоит только в дополнительной классификации. Считается общепринятым, что покупателю нужен широкий ассортимент. Этот самый широкий ассортимент часто обозначают даже как конкурентное преимущество. Но на деле получается, что для производителя широкий ассортимент – это сотни наименований продукции, а для потребителя – 7 наименований уже более чем достаточно. Таким образом, потребителю нужен вовсе не широкий ассортимент, а необходимое для него разнообразие.

Если предприятие исповедует подход широкого ассортимента, то достаточно провести анализ продаж, посмотреть статистику, чтобы убедиться, что лидерами продаж являются 5 – 10, от силы 15% наименований, все остальные позиции продаются очень мало, спрос на них невелик, хотя издержки мало отличаются от издержек по лидерам продаж. Получается ситуация, когда несколько наименований «кормит» весь широкий ассортимент предприятия. И это далеко не всегда оправдано с точки зрения обеспечения полноты ассортимента (любимый аргумент продавцов), то есть наличие различных наименований для покрытия максимально возможных вариантов потребностей клиентов. На практике получается, что полнота вполне обеспечивается, даже если сократить существующий ассортимент вдвое и даже втрое. Главное, в данном случае правильно классифицировать весь товар и добиться того, чтобы в ассортименте были представлены товары из каждой возможной группы данной классификации. Причем, чем больше оснований для классификации предприятие сможет выделить, тем более взвешенным будет его решение. Так, классификация товаров может быть по удовлетворяемым потребностям клиентов, по функциональному назначению товара, по выгоде для предприятия.

#### Список использованных источников

1. Евсева К.Г., Давтян Г.Г., Прохоров В.Т., Осина Т.М., Тихонова Н.В., Кораблина С.Ю. О поиске эффективного сегментирования отечественного рынка ЮФО и СКФО востребованной и конкурентоспособной обувью //Кожа и мех в XXI веке: технология, качество, экология, образование: материалы XII Международной научно-практической конференции. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2016. – с 312-320
2. Рева Д.В., Давтян Г.Г., Кораблина С.Ю., Прохоров В.Т., Осина Т.М., Тихонова Н.В. Возможности ассортиментной политики по сегментированию рынков регионов ЮФО и СКФО импортозамещаемой обувью для потребителя //Кожа и мех в XXI веке: технология, качество, экология, образование: материалы XII Международной научно-практической конференции. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2016. – с 390-397

УДК 335.49-687.19

**О ПАРАДИГМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
ООО «ЮГ-ТЕСТ» Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ  
И ИСОИП ДГТУ ПО ФОРМИРОВАНИЮ  
У БАКАЛАВРОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ  
НАВЫКОВ В РАМКАХ ГОС ВО  
ПО НАПРАВЛЕНИЮ 27.03.01  
«СТАНДАРТИЗАЦИЯ И МЕТРОЛОГИЯ»**

**Киселёва А.И., Романова Л.А., Прохоров В.Т., Томилина Л.Б.**  
*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал),  
г. Шахты, Российская Федерация*

**Ключевые слова:** управление качеством, обязательная и добровольная сертификация, подтверждение соответствия, орган по сертификации, ООО «ЮГ-ТЕСТ», национальная система, таможенный союз, технический регламент.

**Реферат.** В рамках договора о сотрудничестве с ООО «ЮГ-ТЕСТ» г. Ростов-на-Дону студенты - бакалавры по направлению 27.03.01 «Стандартизация и Метрология» во время