

Исследование показывает, что данные рекламно-идентификационные комплексы активно развиваются и их роль в торговой рекламе, в условиях законодательного ограничения уличной рекламы, будет непрерывно возрастать.

УДК 685.34

## **О СОЗДАНИИ УСЛОВИЙ ДЛЯ ВАЛОРИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОБУВИ В РАМКАХ ФОРМИРУЕМОГО КЛАСТЕРА**

*Л.Б. Томилина, Б.В. Морозов, В.Т. Прохоров, Т.М. Осина*

*Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса*

*г. Шахты, Ростовская область, Российская Федерация*

Легкая промышленность России наряду с другими отраслями экономики в последние годы переживает спад производства из-за недостаточных инвестиций в реконструкцию действующих предприятий, не позволяя наполнять их инновационными технологиями и возможностью использовать нанотехнологии, создавая экологически безопасное производство.

Данные регионов ЮФО, подтверждают, что в округе на сегодняшний момент сложилась напряженная ситуация по выпуску обуви для населения регионов. Во всем округе выпуск осуществляется всего несколькими предприятиями (такими как ЗАО «Донобувь» и ООО «Брис – Босфор»), что, конечно же, не может удовлетворить спрос регионов на обувь в широком ассортименте, высокого качества и доступной ценовой нишей.

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 обувных предприятий теряется стимул улучшать и обновлять ассортимент обуви, так как в отсутствие импорта люди будут брать что угодно.

Потребность российского рынка легкой промышленности общим объемом 1250 млрд. рублей формируется за счет следующих источников: 230 млрд. рублей (18, 4%) – российские легальные производители; 240 млрд. рублей (19,2%) – легальный импорт; 780 млрд. рублей (62,4%) – незаконно ввезенный и произведенный контрафактный товар, такая же картина характерна и обувному рынку.

Ввозятся всевозможными незаконными путями, т.е. остается огромный объем обуви, который был бы востребованным, если бы отечественным обувным предприятиям оказывалась финансовая поддержка и правовая защита. Смешно, но в этом заинтересован и производитель, и все ветви власти, а воз и ныне там.

Сегодня оборудование на предприятиях легпрома чрезвычайно изношено. Коэффициент обновления в последние годы 0,4 – 0,6% в год. В то время как на иностранных предприятиях технологическое оборудование заменяется каждые 5-7 лет, то есть по 15-20% ежегодно. Как тут конкурировать?

Для технического перевооружения отрасли нужны средства. Они могут или зарабатывать самими предприятиями, или предоставляться в виде кредитов, или поступать от зарубежных инвесторов. Возможности самих предприятий весьма ограничены. Кредиты коммерческих банков дороги, правительство льготное кредитование не поощряет, зарубежные инвесторы в отрасль, как уже сказано, не идут.

Отсюда и ответ на вопрос, что делать? Во-первых, предоставлять предприятиям кредиты под минимальные проценты, а ещё лучше - без таковых (как хозяйствам, производящим продовольствие, по национальному проекту "Развитие АПК"). Во-вторых, создать такие

условия, чтобы в лёгкую промышленность пошли иностранные компании, неся помимо капиталов свой дизайн, культуру производства, менеджмент и т. д.

Надо отметить, что последние восемнадцать лет показали: предприятия легпрома очень отзывчивы на малейшее внимание к ним властей, на изменение конъюнктуры. Взять хотя бы 1991 год, известный дефолтом. Подорожал импорт, и тут же ожила лёгкая промышленность. Три года был рост. Другой пример. Исключительно низкие экспортные пошлины на сырые шкуры привели к их массовому вывозу за рубеж. Кожевенно-обувные фабрики оказались без сырья, что спровоцировало нехватку отечественных кожтоваров. В 2000 году была введена заградительная пошлина на вывоз кож до 500 евро за тонну (вместо 100 евро). В результате производство готовой кожи в России в 2008 году выросло до 2,2 млрд. кв. дециметров и вместо импорта кожтоваров начался их экспорт.

Весьма острая ситуация сложилась с обеспечением детской обувью. Большинство российских обувных предприятий продолжает сокращать выпуск детской обуви в связи с высоким ростом цен, обусловленным отменой дотаций из Федерального бюджета, а некоторые, в том числе и в Южном Федеральном округе, вовсе прекратили ее производство.

На потребительском рынке ЮФО товаров для детей отечественных производителей активно вытеснили зарубежные поставщики, которые могут себе позволить передать на реализацию обувь с условием оплаты после ее фактической продажи. Однако хлынувший на наши рынки из-за рубежа поток яркой и броской детской обуви не соответствует утвержденному техническому регламенту «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков». В данном регламенте четко прописаны основные требования, предъявляемые к произведенной обуви (такие как гигроскопичность, воздухопроницаемость и др.), не соблюдения которых является преступлением перед детьми. Отсутствие качественного отечественного ассортимента обуви, в том числе и для взрослых является достаточно серьезной проблемой для промышленности ЮФО.

Обновление ассортимента обуви на отечественных предприятиях является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности.

При разработке конкурентоспособного ассортимента обуви производителям необходимо учитывать множество факторов, влияющих на потребительский спрос: соответствие основным тенденциям моды, экономические и социальные особенности потребителя, а также национальные и климатические особенности региона.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, который, в свою очередь, направлен на максимальное расширение и удовлетворение спроса населения.

Предлагается следующий комплекс мер:

- создание региональной программы развития и поддержания отечественных обувных производств на территории округа;
- принятие мер по сокращению ввозимой импортной обуви в регион. Эти меры должны предусматривать, прежде всего, пресечение торговли обувью, ввезенной контрабандным путем и без разрешения на ее реализацию на местных рынках;
- помощь в трудоустройстве молодых специалистов, выпускников вузов на имеющиеся и вновь создаваемые обувные предприятия;
- помощь предприятиям в процессе продвижения отечественных обувных марок на местных рынках. Прежде всего, необходимо разработать грамотную маркетинговую стратегию для региональных обувных предприятий;
- создание специальной программы кредитования предприятий легкой промышленности региона, учитывающей специфику производства: сезонный характер реализуемой продукции и особенность оборачиваемости оборотных средств предприятий отрасли.

На наш взгляд, для успешной реализации всех перечисленных мер, необходима заинтересованность как федеральных, так и региональных ветвей власти в организации и развитии обувного кластера, что спровоцирует снижение цен на комплектующие материалы, на энергозатраты и транспорт, обеспечивая производителю за счет ценовой ниши предлагать отечественному потребителю востребованную и конкурентоспособную обувь. Все это в совокупности обеспечит такому формированию долгую жизнь и устойчивые позиции не только на внутренних, но, что особенно важно, и на зарубежных рынках. Нужна лишь добрая воля и заинтересованность всех участников по реализации предложенных в данной статье мероприятий.

Для формирования в ЮФО обувного кластера на базе действующих и вновь создаваемых предприятий необходимо:

- решение о льготном налогообложении производителей;
- создание эффективной системы сбыта продукции;
- улучшение качества и дизайна обуви;
- использование многоассортиментных потоков для удовлетворения потребности населения регионов в обуви.
- увеличение использования отечественных комплектующих.

В регионах Южного Федерального округа существует исторически сложившаяся расположенность проживающих народов к производству изделий из кожи с использованием ручного труда. Наличие же своих национальных технологий и дизайна изготавливаемой обуви, приспособленных к климатическим условиям и ландшафту регионов, лишний раз подтверждают обоснованность наших предложений по восстановлению в регионах округа производства конкурентоспособной и востребованной обуви с привлечением высококвалифицированных специалистов, подготовка которых осуществляется на базе специализированных учебных заведений, расположенных в регионах округа.

УДК 685.34.045: (685.34:006.63)

## ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА ОБУВНОЙ ФУРНИТУРЫ

*Е.А. Шеремет, Л.Н. Шеверина, В.Н. Шарникова*  
*УО «Витебский государственный технологический университет»,*  
*г. Витебск, Республика Беларусь*

Обувь является важной составляющей современной жизни. Спрос на обувные товары не менее высок, чем на другие, жизненно необходимые товары. Отчасти этот спрос обусловлен тем, что обувь, как правило, недолговечна, и часто изнашивается и рвется. Одним из наиболее подверженных износу и поломке элементом является застежка-молния. Плохо работающая застежка-молния – это определенные проблемы и затраты при ее замене, особенно если обувь дорогостоящая. С ними сталкиваются как потребители, так и производители продукции. Из-за необходимости устранения дефектов обуви, связанных с поломкой застежек-молний производители несут огромные убытки.

В среднем на предприятия г. Витебска возвращается около 3% выпущенной обуви, из них 13% по причине «поломка застежки-молнии». Такая статистика отражает ситуацию, которая характеризует качество обуви в период гарантийной носки. В период послегарантийной эксплуатации этот показатель резко увеличился до 43% (по данным ремонтных мастерских).

Объектами исследований в данной работе являлись образцы застежек-молний следующих производителей: 1).УКК Group: Польша; 2).ЗАО «Молния»: Украина, пос. Барышевка;3).ОАО «ЗИП»: РФ, Санкт-Петербург; 4).ООО «ГипБЕЛ»: РБ, г. Витебск -