

дание новых рабочих мест и существенно улучшить социальные условия для проживания населения этих регионов.

2. В Южном и Северо-Кавказском федеральных округах оправдано пристальное внимание вопросам качественного обеспечения отрасли квалифицированными специалистами, занятых в кожевенно – обувной промышленности (большое количество специализированных учебных заведений по подготовке кадров). Немаловажным фактором является и повышение инвестиционной и инновационной привлекательности отрасли, в особенности со стороны региональных властей, и создание условий для повышения ее конкурентоспособности. Необходимо ввести высокие пошлины на импортную ввозимую готовую обувь и низкие на импортные основные и вспомогательные материалы и оборудование, а также необходимо регулировать уровень цен и тарифов, которые бы гарантировали производителю и торговле в целом возмещение затрат и накопление средств для усовершенствования и дальнейшего развития производства.

3. Для стимулирования покупателей необходимо предоставлять отсрочки платежей и скидки на различный временной период. Это будет способствовать привлечению большего количества покупателей, что спровоцирует существенное увеличение спроса на отечественную продукцию, производимую предприятиями, включенные в кластер.

УДК 685.16:519.04

**О ВЛИЯНИИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И  
ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ПРОДУКЦИИ ОБУВНЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО**

*Л.Б. Томилина, аспирант, Д.В. Рева, студент,  
Т.М. Осина, доцент, В.Т. Прохоров, профессор  
Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса,  
г. Шахты Ростовской области, Российская Федерация;  
Г.Ю. Волкова, директор студии универсального дизайна Галины Волковой,  
г. Москва, Российская Федерация*

В настоящее время предприятия, действующие в конкурентной среде при изменчивых внешних воздействиях, всё большее значение придают проведению маркетинговых исследований своих товаров. Немаловажным является и то обстоятельство, что информация, приобретаемая в процессе таких исследований, используется при многовариантном анализе и обосновании управленческих решений по номенклатуре выпускаемых изделий их количеству, ценам, потребительским свойствам и т.п. При недооценке значения результатов деятельности маркетинговой системы на предприятии становятся невостребованными его производственные мощности, интеллектуальный и кадровый потенциал. Динамика воздействия рыночного спроса на производимые товары должна отслеживаться службой маркетинга на всех этапах их жизненного цикла и учитываться в системах, отвечающих за качество и количество выпускаемых изделий, их цену, внедрение инноваций, освоение новых видов продукции. Таким образом, все виды продукции, технологии и услуги имеют определённый жизненный цикл. Успех деятельности предприятия зависит от степени согласованности различных стадий основных жизненных процессов.

Выбор оптимального ассортимента продукции обувного производства, наиболее востребованного населением, отвечающего текущей моде и требованиям по качеству, принятым на международном рынке, является необходимым условием эффективной деятельности предприятия. Формирование ассортимента обуви с учётом ее конкурентоспособности – это сложный процесс, осуществляемый с учётом действия целого ряда факторов, исследование

которых должно базироваться на анализе существующего рынка обуви, а также на прогнозировании тенденций в социальной, экономической и производственной областях.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной структуры обувной высококачественной продукции, при этом за основу принимаются с одной стороны, необходимость обеспечения наиболее эффективного использования предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками, а с другой – удовлетворения требований определённых групп потребителей с учётом их особенностей и возможностей. Для создания конкурентоспособной высококачественной продукции обувным предприятиям требуется расширять и обновлять ассортимент, обеспечивать высокую динамику сменяемости моделей, увеличивать объёмы и повышать эффективность модельно-конструкторских проработок, качество и удовлетворённость населения обувью.

При разработке или обновлении ассортимента обувное предприятие обязано учитывать не только свои возможности, но и наличие на рынке обуви аналогичного назначения конкурирующих фирм, а также предпочтения покупателей в отдельных сегментах рынка. Поэтому для разработки структуры оптимального промышленного ассортимента необходимо провести анализ имеющейся на рынке обуви. Обувь, являясь необходимым элементом костюма, должна соответствовать по внешним признакам социальному положению своего обладателя, а по физическим свойствам обеспечивать комфорт стопе носчика. Поэтому ассортимент обуви должен быть настолько разнообразным, чтобы он мог удовлетворить потребителей по всем показателям.

Выработку и осуществление управляющих воздействий, а также выявление характеристик объекта, направленных на удовлетворение спроса (потребностей) потребителей на обувь, необходимо производить в рамках системы управления ассортиментом обуви.

Управление ассортиментом обуви – это воздействие на процессы разработки, формирования состава и структуры, изготовления и реализации продукции с целью максимального удовлетворения спроса потребителей при высоких технико-экономических показателях производства.

Если принять во внимание, что управляющие воздействия осуществляются посредством различного рода мероприятий, то под системой управления ассортиментом обуви можно понимать совокупность взаимосвязанных организационных, технических и социальных мероприятий по разработке, формированию структуры, изготовлению и реализации продукции с целью повышения конкурентоспособности обуви с учётом потребительских предпочтений.

Среди основных функций системы управления ассортиментом обуви можно выделить следующие:

- формирование состава и структуры продукции;
- организацию и оперативное регулирование производства с целью максимально быстрого перехода на новые модели и освоения необходимых объёмов производства;
- организацию реализации продукции.

Кроме того, системой выполняются функции сбора, обработки и подготовки информации, необходимой для реализации основных функций. К их числу относятся: анализ выпускаемых видов продукции; анализ ассортиментной политики основных конкурентов; выдвижение предложений о целесообразности производства нового вида продукции и снятия с производства не пользующихся спросом видов продукции; анализ отношения потребителей к новым видам продукции.

В решении проблемы конкурентоспособности отечественной обуви руководители российских предприятий, по мнению специалистов, недостаточно оценивают роль маркетинга.

Маркетинг создает не только условия для выхода на рынок, но и способствует закреплению позиций предприятия на нём, являясь определяющим в вопросах принятия решений сокращения или расширения объёмов, снятия продукции с производства или её модернизации.

ции под влиянием технологических достижений и требований потребителя. Регулирование отсутствия или наличия соответствующей продукции на рынке, наиболее эффективно сочетая выпускаемую и новую продукцию.

Маркетинг ориентирован на интересы рынка и исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Направление маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии предприятия и её специализации. Исследование покупателя, выявление основных мотивов приобретения товаров и анализ покупательского поведения – вот главная цель исследований, без которой невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знание своего клиента.

Правильное понимание потенциальных покупателей даёт возможности улучшения взаимоотношения, приобретения доверия за счёт понимания запросов, прогнозирования потребностей, выявления товаров, пользующихся наибольшим спросом и выработки определённой стратегии маркетинга.

Для получения объективного представления результатов исследования необходима репрезентативная численность выборки респондентов.

Определение выборки требует строгого соблюдения нескольких требований:

- отбор не должен быть преднамеренным, т.е. всем единицам совокупности должна быть обеспечена равная возможность быть отобранными (попасть в выборочную совокупность);
- совокупность, из которой ведётся отбор (генеральная совокупность), должна быть достаточно большой;
- совокупность должна быть однородной, т.е. по какому-либо признаку (изучается только мужское население регионов ЮФО и СКФО).

При проведении социологических опросов целесообразно использовать метод случайной бесповторной выборки (его суть заключается в том, что респондент отбирается случайно и второй раз уже не опрашивается; этот способ очень подходит для уличных интервью).

Процесс разработки и планирования ассортимента (выбор сегмента рынка, принятие решения о выпуске нового товара и т.д.) осуществляется с учётом рыночной ситуации.

Рыночная ситуация представляет собой сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку или положение на рынке. Понятие рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры тесно связаны.

Конъюнктура – состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

Рынок представляет собой ту сферу общественных отношений, где товары, конкурируя между собой, находят сравнение и проверку потребителем.

Нельзя говорить о качестве или конкурентоспособности обуви вообще без учёта потребностей покупателей определённой группы на рынках соответствующего типа. Рынки обувных товаров представляют собой разнородную совокупность покупателей, имеющих различные вкусы и предпочтения.

Деятельность по выделению потенциальных групп потребителей конкретных видов товаров называется **сегментацией рынка**. Сегментация концентрируется на различиях в поведении разных типов покупателей (потребителей) на соответствующих рынках. Для обувных предприятий сегментация покупателей является основанием для корректировки существующей структуры ассортимента обуви или для разработки новых моделей.

Для товаропроизводителя, выпускающего обувь с определённым набором потребительских свойств, жизненно важно знать отношение к этим характеристикам потенциальных покупателей его товара, их отдельных групп (сегментов рынка).

Цель сегментирования – выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия. Сегментирование рынка может осуществляться по **географическому** (семь регионов в РФ), **психографическому** (общественный класс, образ

жизни и тип личности), **поведенческому** (повод совершения покупки, степень приверженности к марке или товару, отношение к нему) и **демографическому** (пол, возраст, размер семьи, образование, принадлежность к социальному классу, уровень дохода) **принципам**. Чем больше сегментов охватывает предприятие, тем больше прибыли оно может получить. В этом случае предприятие использует дифференцированный маркетинг.

Таким образом, сегментация рынков обуви является важной составляющей и началом работ по обеспечению конкурентоспособности современной обуви. Практическое её значение состоит в том, что конкретизация типов потребителей создаёт предпосылки для корректировки и обновления структуры и ассортимента обуви, совершенствования технологии и организации производства. Конкурентоспособность изделия, в частности обуви, определяется в основном ее стоимостью и качеством, которые неразрывно связаны между собой. Одним из критериев конкурентоспособности изделия (обуви) на рынке является ее стоимость с соответствующим ей качеством, а также покупательная способность населения.

Обувь с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособной. Если значительно повысилась ее стоимость за счет придания новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы ее покупателей.

На сегодняшний день в регионах ЮФО и СКФО сложилась следующая демографическая обстановка – увеличилось число социально незащищенных слоев: студенческая молодежь, семьи военнослужащих, люди пожилого возраста, беженцы из государств бывшего СНГ. Вопрос обеспечения недорогой и добротной обувью таких слоев населения становится все острее.

УДК 685.34:004.35

**О ВОЗМОЖНОСТЯХ НАНОТЕХНОЛОГИЙ ПРИ  
РАЗРАБОТКЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНЫХ  
КЛЕЕВЫХ КОМПОЗИЦИЙ ДЛЯ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ  
НА БАЗЕ СОПОЛИМЕРОВ ЭВА**

*Ю.В. Торосян, аспирант, В.Т. Прохоров, профессор, А.А. Тартанов, доцент  
Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса,  
г. Шахты Ростовской области, Российская Федерация*

Родоначальником нанотехнологий можно считать Демокрита, ведь именно он впервые использовал слово «атом», что в переводе с греческого и означает «неделимый». Однако, повсеместно о нанотехнологиях заговорили лишь в 2001 году. Так, влиятельный бизнес-журнал «Forbes» назвал нанотехнологии новой многообещающей идеей, а научный журнал «Science» прорывом года. В настоящее время нанотехнологии проникли практически во все области науки, и ныне по отношению к нанотехнологиям периодически употребляют выражение «новая промышленная революция». Нанотехнологии находят своё применение и в производстве изделий из кожи, в том числе при производстве материалов с особыми нанопокрывтиями для детской и ортопедической обуви. Нами были предприняты попытки использовать возможности нанотехнологий для создания новых видов клеев для изделий из кожи, которые бы отвечали всем технологическим и эксплуатационным требованиям в сочетании с высокой степенью экологичности. Такая цель мотивирована тем, что до сих пор открытым остаётся вопрос использования в производстве изделий из кожи токсичных клеев на основе органических растворителей.

Первоначально, задача состояла в определении альтернативной полимерной основы для разработки клея, для чего был произведён анализ современных клеевых композиций, применяемых, а также возможных для использования при производстве изделий из кожи. Так, наиболее перспективными являются клеи-расплавы, так как относительно безвредны для здоровья рабочего и состояния окружающей среды вследствие отсутствия в своём составе