

времена». По разным оценкам, несмотря на проблемы, присущие российской экономике в целом, рынок детских товаров продолжит своё весьма успешное развитие, сохраняя свой ежегодный прирост, и его перспективы можно оценить как благоприятные. Более эффективной будет деятельность тех отечественных предприятий, у которых налажено российское производство качественной инновационной продукции, которая будет востребована не только в России, но и за её пределами.

Список использованных источников

1. Стратегия развития индустрии детских товаров на период до 2020 года [утв. распоряжением Правительства РФ] от 11 июня 2013 г. № 962-р.
2. Прохоров В. Т., Мелешко Е. Н., Бельшева В. С., Щеглова А. А., Селина Н. Г., Лёшина Н.Ю. Особенности востребованности отечественной обуви в рамках сформированного кластера на базе предприятий ЮФО и СКФО // Наука – промышленности и сервису, 2013. № 8–21 – С. 443–447.

УДК 685.54:519.76

О ПОИСКЕ ЭФФЕКТИВНЫХ АСПЕКТОВ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО

**Рева Д.В.¹, асп., Евсеева К.Г.¹, маг., Прохоров В.Т.¹, проф., Осина Т.М.¹, доц.,
Корнилова О.А.¹, бак., Тихонова Н.В.², проф., Кораблина С.Ю.³, доц.**

¹ *Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,
г. Шахты, Российская Федерация,*

² *Казанский национальный исследовательский технологический университет»,
г. Казань, Республика Татарстан,*

³ *ФГБУ «Федеральное бюро медико-социальной экспертизы»,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье приводятся результаты проведённых исследований по наполнению рынков регионов ЮФО и СКФО конкурентоспособной и импортозамещаемой обувью на базе сегментирования спроса.

Ключевые слова: сегментирование, спрос, рынок, импортозамещение, ассортиментная политика, ассортиментный ряд, ценовая ниша, точка безубыточности.

Потребности населения в товарах закладываются исторически. Они определяются уровнем развития общественного производства, благосостоянием и культурой общества и могут меняться с течением времени.

Характеристика ассортимента включает в себя такое понятие как мобильность. По определению маркетинга мобильность – неотложное исполнение принятых решений, проведение исследований в строго установленные сроки.

Применение термина «мобильность» в отношении обувного ассортимента заключается в быстрой сменяемости моделей ассортимента в зависимости от конъюнктуры рынка и требований потребителей, предъявляемых к обуви.

Каждая эпоха характеризуется приверженностью к определённым тектоническим формам, колориту, масштабности, пропорциям и т.п. Этот устойчивый характер формальных средств художественной выразительности называют стилем эпохи. Под стилем в искусстве понимается исторически сложившаяся устойчивая общность образной системы средств и приёмов художественной выразительности, обусловленная единством идейного содержания искусства эпохи.

В практике маркетинга существует ещё принцип, учитывающий степень экстравагантности или консервативности потребителей. По своей реакции на новые явления потребителей делят на пять категорий:

- суперноваторы (2,5 %);
- новаторы (13,5 %);

- обыкновенные (34 %);
- консерваторы (34 %);
- суперконсерваторы (16 %).

По мнению отечественных и зарубежных исследователей, такую дифференциацию необходимо также учитывать при формировании структуры ассортимента.

Принцип экономической дифференциации потребителей практически рекомендуется осуществлять по уровню доходов, и наличию того или иного имущества (автомобиль, недвижимость и т.д.). Одним из наиболее распространённых способов такой дифференциации продукции, используемый на зарубежных рынках, это деление ассортимента по ценовым точкам. Для стабильных рынков экономическая дифференциация предполагает сочетание экономических и семантических свойств продукции, а в количественном отношении имеет устоявшиеся доли сегментов. Такое тесное сочетание свойств не характерно для наших регионов, где уровень доходов не предполагает единой культурной основы и психологии потребителя. Поэтому очевидно, что заимствование западной структуры потребителей невозможно. [1]

Формирование ассортимента обуви с учётом её 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.

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.

Деятельность по выделению потенциальных групп потребителей конкретных видов товаров называется сегментацией рынка. [1] 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.

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.

Таким образом, значение рынка обуви состоит в удовлетворении потребностей населения. Соответственно, развитие рынка приводит к повышению уровня обеспеченности отдельного члена общества. Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга самыми разными параметрами: по своим потребностям, финансовым и другим возможностям, местоположению, покупательским взглядам и покупательским привычкам. В этом смысле Южный и Северо-Кавказский федеральные округа представляют наибольший интерес для сегментирования рынка из-за однородности совокупного потребителя, одинакового реагирующего на товар и способы его оценки для приобретения. Характеристика регионов с сегментированием рынка представлена в таблице 1.. Учитывая климатические особенности двух округов, а именно, сравнительно мягкий и влажный климат в зимний период, повышенную температуру в летний период и комфортные условия в осенне-весенние периоды, необходимо с учётом этих особенностей формировать ассортиментную политику изготовления такого ассортиментного ряда обуви, чтобы гарантировать её спрос и востребованность не только за счёт ценовой политики, но и обеспечивая потребителям, особенно детям, комфортность и предупреждение возникновения у них патологических отклонений стоп. К сожалению, сегодня наполнение рынка импортной продукцией не обеспечивает устранение этих проблем, что провоцирует импортозамещение обуви, чтобы удовлетворить спрос потребителей этих субъектов именно в такой обуви, которая удовлетворяла бы их по всем аспектам, а предприятиям-изготовителям – получение устойчивых технико-экономических показателей с гарантией социальной защиты населения этих регионов. [1]

При сегментировании рынка предприятия подразделяют большие разнородные рынки на меньшие (и более однородные) сегменты, которые можно обслужить эффективнее, в соответствии с специфическими потребностями этих сегментов. Обувным предприятиям для успешной реализации выпущенной продукции в первую очередь необходимо произвести сегментацию потребительского рынка и определить целевой сегмент этого рынка.

Сегментация рынка обуви в ЮФО и СКФО может осуществляться как на основе одного, так и с последовательным применением нескольких показателей.

Итоги сегментирования анализируемого базисного рынка обуви Южного и Северо - Кавказского федеральных округов можно представить в виде таблицы рейтинговых оценок. Сегмент, набравший в итоге минимальную сумму мест, является наиболее привлекательным.

В результате анализа таблицы 1 выявлены одна республика, город федерального назначения, два края и три области, где наблюдается наибольшая сегментация потребительского рынка из двух округов: Республика Крым – 2,25. г. Севастополь – 2,4. Ростовская область – 2,5%, Краснодарский край – 2,65 %, Астраханская область – 2,7 %, Волгоградская область – 3,25 %, Ставропольский край – 5,4 % [1].

Таблица 1 – Итоги сегментирования потребительского рынка ЮФО и СКФО методом суммы мест с учётом коэффициентов весомости

Наименование территориальной единицы	Население, тыс. чел.	Площадь, км ²	Рейтинговые позиции			
			доходность, балл×0,45	зарплата, балл×0,30	численность, балл×0,25	Сумма баллов, %
Южный федеральный округ, в. т.ч.						
Республика Адыгея	451,5	7792	3,6	2,1	2,75	8,45
Астраханская область	1018,6	49024	0,9	0,3	1,5	2,7
Волгоградская область	2545,9	112877	1,35	0,9	1,0	3,25
Республика Калмыкия	278,8	74731	4,95	2,4	3,25	10,6
Краснодарский край	5513,8	75485	1,8	0,6	0,25	2,65
Республика Крым	1907,1	26100	1,3	0,5	0,45	2,25
Ростовская область	4236,0	100967	0,65	1,25	0,6	2,5
Город федерального значения Севастополь	416,3	864	1,65	0,55	0,2	2,4
Всего	16368,0	447821				
Северо - Кавказский федеральный округ, в т.ч.						
Республика Дагестан	3015,7	50270	4,5	3,9	1,25	9,65
Республика Ингушетия	0,473	3628	5,4	1,8	2,5	9,7
Кабардино- Балкарская Республика	0,862	12470	2,7	3,6	1,75	8,05
Карачаево- Черкесская Республика	0,468	14277	4,05	3,3	3	10,35
Республика Северная Осетия - Алания	0,704	7987	2,25	3,0	2,0	7,25
Ставропольский край	2,802	66160	3,15	1,5	0.75	5,4
Чеченская Республика	1,394	15647	5,85	2,7	2,25	10,8
Всего	9718	170439				

В итоге сегментирования определено, что население двух округов распределено по территории неравномерно. Доходы населения гораздо меньше, чем в среднем по России. При формировании ассортимента обуви также следует учесть тот факт, что большая доля населения – сельские жители. Кроме того, необходимо учитывать национальные особенности жителей этих субъектов, их традиции.

Список использованных источников

1. Д.В. Рева, С.Ю. Кораблина, В.Т. Прохоров, И.Г. Нарожная, Н.В. Тихонова. Формирование импортозамещаемого ассортимента обуви для отечественных рынков – с. 364-371.