

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	PIHHI (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

## International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2018 Issue: 10 Volume: 66

Published: 30.10.2018 <http://T-Science.org>

QR – Issue



QR – Article



### SECTION 33. Advertising technologies. Creative Innovations.

**Dmitry Olegovich Bordukh**  
bachelor, Institute of Entrepreneurship and  
Service sector (branch) DSTU, g. Shakhty

**Daria Romanovna Zaitseva**  
undergraduate, Institute of Entrepreneurship and  
Service sector (branch) DSTU, g. Shakhty

**Vladimir Timofeevich Prokhorov**  
Department of "Design, technology, and design" Institute  
of service sector and entrepreneurship in Shakhty,  
Rostov region

**Peter Nikolaevich Kozachenko**  
Department of "Natural Sciences" Institute  
of service sector and entrepreneurship in Shakhty,  
Rostov region

**Yuri Dmitrievich Mishin**  
Department of philosophy and cultural studies  
Siberian state transport University Novosibirsk, Russia

**Natalia Vasilievna Tikhonov**  
"Construction of clothes and shoes" Kazan National  
Research Technological University  
(Kazan, Republic of Tatarstan, Russia)

## ABOUT THE PECULIARITIES OF THE INFLUENCE OF CULTURE COLLECTIVES OF ENTERPRISES FOR EFFECTIVE RESULTS MANAGING DIGITAL PRODUCTION OF IMPORT-SUBSTITUTING PRODUCTS FOR CONSUMERS IN THE REGIONS OF SFD AND NCFD (message 3)

**Abstract:** *the authors considered that the range of products of mass demand in the USSR was not great, but the quality of consumer goods satisfied and allowed the manufacturer to solve its problems. Departure from the standards of production developed in the USSR allowed to expand significantly the range of goods, at the cost of quality loss. Increasingly, in stores and advertising there are Soviet brands that were not in the USSR them, as ordinary products. The wide use of digital production, built on the basis of physical impact on the object and requires a standardized reality of quality, will be able to bring the situation out of the impasse. History known as the history of quality management, essentially there is a history of standardization of production, concretization of quality into sample production..*

**Key words:** *production management, technical management, standardization, digital production, identified and production management, consumer, commodity, assortment, quality, economic development.*

**Language:** *Russian*

**Citation:** *Bordukh, D.O., Zaitseva, D.R., Prokhorov, V.T., Kozachenko, P.N., Mishin, Y.D., & Tikhonov, N.V. (2018). About the peculiarities of the influence of culture collectives of enterprises for effective results*



managing digital production of import-substituting products for consumers in the regions of SFD and NCFD (message 3). *ISJ Theoretical & Applied Science*, 10 (66), 519-561.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-10-66-61> Doi:  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2018.10.66.61>

### ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ВЛИЯНИЯ КУЛЬТУРЫ КОЛЛЕКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ ИМПОРТОЗАМЕЩАЕМОЙ ПРОДУКЦИЕЙ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО (сообщение 3)

**Аннотация:** авторы рассмотрели, что ассортимент продуктов массового спроса в СССР был не велик, но качество товара потребителя удовлетворяло и позволяло производителю решать свои проблемы. Отход от разработанных в СССР стандартов производства позволил существенно развернуть ассортимент товаров, ценою потери качества. Все чаще в магазинах и рекламе встречаются советские бренды, которые вовсе не были в СССР ими, являясь рядовыми изделиями. Вывести ситуацию из тупика сможет широкое использование цифрового производства, построенное на основе физического воздействия на объект и требует стандартизованную реальность качества. История известная как история управления качеством, но - существу есть история стандартизации производства, конкретизации качества в образец производства.

**Ключевые слова:** управление производством, техническое управление, стандартизация, цифровое производство, идентифицированные и управление производством, потребитель, товар, ассортимент, качество, экономическое развитие. продукция, диаграмма Парето, политика и цели качества, результативность, эффективность, ответственность, цифровое производство.

#### Введение

Каждое предприятие уникально своей бизнес моделью, своей цепочкой создания ценности, для потребителя, своей производственной культурой построение которой предполагает реализовать 25 шагов, а именно:

1. Изменить прежнее сознание.
2. Нарушать привычные стандарты мышления, управления, организации производства.
3. Обеспечивать каждому работнику заботу, защиту и возможности для плодотворной работы и развития.
4. Культура производства – это единый комплекс.
5. Управленец – это лидер, конструктор системы, действующий в партнёрстве с сотрудниками.
6. Переход на системное управление.
7. Есть цели - нужно их «развернуть».
8. Нужно, чтобы коллектив работал осмысленно и с удовольствием
9. Высокая планка в работе с потребителем
10. Создать привлекательные производственные, экономические и социальные условия
11. Заражать других своим опытом
12. Научить команду думать.
13. Создавать структуру и рабочие места под конкретных людей.
14. Строить стратегический диалог.
15. Обучение как форма командной работы.
16. Управлять талантами – значит, управлять всеми.
17. Давать больше, чем требуется.
18. На первом месте – персонал, на втором – бизнес - партнёр, и только потом – прибыль.

19. Предвосхищать потребности заказчика.
20. Создать эффективную систему управления знаниями.
21. Быть идейным вдохновителем бизнес – процесса.
22. Доводить идею до конкретного результата.
23. Постепенный выверенный рост.
24. Надо быть открытыми и честным перед Партнёрами, делиться своим опытом, чтобы мы вместе были успешными.
25. Делать глобальный мир добрее и теплее.

Пусть не всё получается сразу и быстро, как бы нам этого не хотелось. Но главное - выверить путь, сделать первый шаг, за ним второй, третий, после которых обязательно появится целая цепочка шагов, превращаясь в надёжную дорогу, которая называется « построение культуры производства на предприятиях лёгкой промышленности».

#### Основная часть

Не существует ни одного предприятия, которое не имело бы внешнего окружения и не находилось бы с ним в состоянии постоянного взаимодействия. Любое предприятие нуждается в регулярном получении из внешней среды исходных продуктов для обеспечения своей жизнедеятельности. При этом каждое предприятие должно отдавать что-то во внешнюю среду в качестве компенсации за ее существование. Как только рвутся связи с внешней средой, предприятие погибает. В последнее время в связи с усилением и усложнением конкуренции, а также резким ускорением процессов изменения в окружающей

## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>ПИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

среде предприятия всё в большей мере вынуждены уделять внимание вопросам взаимодействия с окружением, всё в большей мере развивать способности адаптации к изменениям внешней среды.

Ключевую роль в выработке и проведении политики взаимодействия предприятия с окружением играет менеджмент, особенно его верхний уровень. Вопросы долгосрочной стратегии взаимодействия предприятия со средой становятся во главу угла построения всех процессов управления. Менеджмент уже не занимается только внутренними вопросами предприятия. В равной, а может быть и в большей мере его взор направлен за пределы предприятия. Менеджмент старается строить эффективное взаимодействие предприятия с окружением не только путем воздействия на процессы, происходящие в предприятии, но и путем воздействия на окружающую среду.

Стратегическое управление, решающее эти задачи, выдвигается на первый план в комплексе процессов управления предприятием. Внешнее окружение предприятия, состояние взаимодействия с которым определяется преимущественно качеством управления им, можно представить в виде двух сфер.

Первая сфера — это общее внешнее окружение предприятия. Данное внешнее окружение отражает состояние общества, его экономики, природной среды и не связано непосредственно с конкретным, предприятием. Общее внешнее окружение является более или менее одинаковым для подавляющего большинства предприятий.

Вторая сфера — это так называемое непосредственное деловое окружение предприятия. Это окружение формируют такие субъекты среды, которые непосредственно связаны или непосредственно воздействуют на деятельность данной конкретного предприятия. При этом важно подчеркнуть, что и предприятие в свою очередь может непосредственно влиять на них.

Общее внешнее окружение формируется под влиянием политических, правовых, социально-культурных, экономических, технологических, национальных и международных процессов, а также процессов природопользования.

Непосредственное деловое окружение предприятия создают покупатели, поставщики, конкуренты, деловые партнеры, а также регулирующие службы и такие организации, как административные органы, деловые объединения и ассоциации, профсоюзы и т.п.

Управляя процессами взаимодействия предприятия с окружающей средой, менеджмент сталкивается с рядом серьезных проблем,

порождаемых неопределенностью в состоянии окружающей среды. В связи с этим одной из сложнейших задач, стоящих перед менеджментом, является снижение неопределенности положения предприятия в окружении. Это достигается путем развития его адаптивности к внешней среде и установления широких связей с окружением, позволяющих предприятию органично вписываться в окружающую среду.[1]

В зависимости от того, насколько предприятие адаптивно к изменениям в окружении, выделяется два типа управления предприятием:

- 1) механистический тип управления;
- 2) органический тип управления.

Механистический тип управления предприятием характеризуется набором следующих характеристик:

- - консервативная, негибкая структура;
- - четко определенные, стандартизированные и устойчивые задачи;
- - сопротивление изменениям;
- - власть проистекает из иерархических уровней в организации и из позиции в организации;
- - иерархическая система контроля;
- - командный тип коммуникаций, идущих сверху вниз;
- - содержанием коммуникаций преимущественно являются распоряжения, инструкции и принятые руководством решения.

Органического типа управлению предприятием характерно:

- - гибкая структура;
- - динамичные, не жестко определенные задачи;
- - готовность к изменениям;
- - власть базируется на знании и опыте;
- - самоконтроль и контроль коллег;
- - многонаправленность коммуникаций (вертикальные, горизонтальные, диагональные и др.);
- - содержанием коммуникаций являются информация и советы.

Каждый из данных типов имеет определенные преимущества.

Соответственно каждому из данных типов может быть дано определенное предпочтение в зависимости от характера окружения и уровня неопределенности. В том случае, если окружение динамично, если высок уровень неопределенности, более эффективным является органический тип управления предприятием. Если же окружение стабильно и неопределенность находится на низком уровне, предпочтение может быть отдано механистическому типу управления.

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

Развитие взглядов на управление: «одномерные» и «синтетические» учения:

Приступая к анализу развития учения об управлении, следует помнить о том, что основная задача управления - координация усилий всех элементов предприятия в деле осуществления успешности его функционирования.

Полезно обратить внимание на строение внутренней среды организации, выделяя такие элементы как цели, кадры, задачи, технологию и структуру.

Надо помнить и о наличии внешней среды предприятия, четко понимая, что именно оно открывает доступ к ресурсам и, тем самым определяет возможность его существования.

Совершенно недопустимо забывать при этом о том, что «человек думает, потому, что он делает». И, хотя сама мысль не подвластна времени, ее материализация, осуществляется во времени и пространстве и, самое главное, требует затрат энергии.

Другими словами, развитие мысли реально возможно только при наличии опыта ее реализации.

Практика управления также стара, как и предприятие. На глиняных табличках, датированных третьим тысячелетием до нашей эры, записаны сведения о коммерческих сделках и законах древней Шумерии.

Будем иметь в виду: Задача – это цель в конкретных условиях. Задача (задание) – это предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. Задачи предписываются должности, а не работнику.

Взгляды на управление развивались по мере того, как развивались общественные отношения, совершенствовалась технология производства, появлялись новые средства связи и обработки информации. Однако управленческая мысль всегда знаменовала собой рубежи, начиная с которых происходили широкие преобразования в практику управления.

Управленческая мысль постоянно обращается к сфере самой коллективной деятельности или деятельности управления. Если в первой выделить субъектный и объектный планы, то получим три области внимания и поисков: задачи, люди и управленческая деятельность. Для начальной стадии развития науки об управлении было характерно акцентирование внимания на одной из них (одномерные учения), в последующем охват количества изучаемых факторов увеличивался (многомерные, синтетические учения).

К настоящему времени эти две группы важнейших подходов, достаточно развиты и

представляют совместно системно определившуюся науку об управлении.

«Одномерные» учения об управлении

К числу наиболее заметных учений этой группы можно отнести: научное управление, бихевиористские учения и организационные теории.

Основателем и основным разработчиком идей научного управления является Фредерик Тейлор (1856 – 1915). Начав с рабочего, он прошел по всем уровням иерархии до главного инженера в сталелитейной компании. Тейлор был инженером, поэтому для него было совершенно естественным (в пределах парадигмы своего времени) смотреть на управление человеком как на управление машиной. Базируясь на механистическом понимании сущности деятельности человека труда, его места в организации, Тейлор видел решение проблемы успешности предприятия в рационализации трудовых операций. Потому для него исходным было изучение задачи. При этом он полагал, что рабочие по своей натуре – ленивые и хорошо работать могут, в лучшем случае, при экономическом стимулировании. А потому - управленцы должны думать, а рабочие работать.

Основные принципы научного управления Тейлора состоят в следующем:

- разработка оптимальных приемов и методик осуществления работы на базе научного изучения затрат времени на отдельные операции;
- абсолютное следование научно обоснованным стандартам и нормам;
- подбор, обучение и расстановка рабочих на те рабочие места и задания, где они, реализуя свои способности, могут дать наибольшую отдачу;
- оплата по результатам труда (чем больше конкретный результат, тем больше оплата);
- использование функциональных администраторов, осуществляющих нормоконтроль по специализированным направлениям;
- поддержание дружеских отношений между рабочими и менеджерами, с целью реализации научного управления.

Не ослабевая внимания к научной организации труда, в 20 - 30 годы прошлого столетия обратили внимание на то, что производительность труда существенно зависит от социальных условий в организации, и может быть значительно увеличена, если в рабочих группах в процессе совместной деятельности создаются особые отношения - с признаками коллективизма. Перенос центра тяжести в управлении с задач на человека породил развитие различных бихевиористских теорий менеджмента[1].

Так, Вальтер Дилл Скотт выступал за то, что менеджеры должны смотреть не только сквозь

## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>ПИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

призму их экономических интересов, но и - социальных, признавая их заслуги. Мари Паркер Фоллет считала, что менеджер должен отказаться от формальных взаимодействий с рабочими, быть лидером, признанным рабочими, а не опирающимся на должностную власть. Ее трактовка менеджмента как «искусства добиваться результатов посредством действий других» во главу угла ставила гибкость и гармонию во взаимоотношениях между менеджерами и рабочими, исходя из ситуации, а не уповать на функциональные предписания.

Огромный вклад в развитие бихевиористского направления в управлении внес Абрахам Маслоу. Согласно учению Маслоу человек имеет сложную структуру иерархически расположенных потребностей, и управление в соответствии с этим должно вестись на основе выявления потребностей рабочего и использования соответствующих методов мотивирования.

Конкретное противопоставление научного направления и бихевиористских концепций в виде их теоретического обобщения нашло отражение в теориях «X» и «Y» Дугласа МакГригора. Существуют два типа управления, отражающих в своей основе два диаметрально противоположных взгляда на работников.

Для предприятий типа «X» характерны следующие концептуальные предпосылки:

- обычный человек имеет унаследованную нелюбовь к работе и старается работы;
- по причине нежелания работать человека только путем принуждения, с помощью приказов, контроля и угроз наказания можно побудить к тому, чтобы он осуществлял необходимые действия и затрачивал должные усилия, для достижения предприятием своих целей;
- средний человек предпочитает, чтобы им управляли, старается не брать на себя ответственности, имеет относительно низкие амбиции и желает находиться в безопасной ситуации.

Для предприятий типа «Y» характерны следующие предпосылки:

- выражение физических и эмоциональных усилий на работе для человека также естественно, как и во время игры или отдыха. Внешний контроль и угроза наказания не являются единственными средствами побуждения человека к деятельности. Человек в своей деятельности руководствуется определенным набором ценностей, усвоенными в процессе воспитания, осуществляя самоконтроль и самопобуждение;
- ответственность и обязательства по отношению к целям организации зависят от вознаграждения, получаемого за результаты труда. Наиболее важным вознаграждением

является то, которое связано с удовлетворением потребностей в самовыражении и самоактуализации;

- обычный человек, воспитанный определенным образом, не только готов брать на себя ответственность, но и даже стремится к этому.

При этом МакГригор подчеркивал, что многим людям присуща готовность использовать свой опыт, знания и воображение в решении проблем предприятия. Однако современное индустриальное общество слабо использует интеллектуальный потенциал обычного человека.

Если, заботясь об успешности деятельности предприятия, Тейлор концентрировал внимание на том, как лучше выполнять задачи, исследуя операции и функции, Мэйо и бихевиористы искали ответы на те же вопросы, обращаясь к природе отношений в коллективе, к мотивам человеческой деятельности, то Файоль пытался подойти к решению проблемы с позиции совершенствования самой управленческой деятельности.

Анри Файоль (1841 – 1925) почти всю свою сознательную жизнь (58 лет) проработал во французской компании по переработке угля и железной руды. Он считал, опираясь на личный опыт, что при правильной организации своей работы каждый менеджер может добиться успеха.

Рассматривая предприятие как единый организм, Файоль полагал, что для любой деловой организации характерно наличие шести определенных видов деятельности, или функций:[1]

- техническая деятельность (производство);
- коммерческая деятельность (закупка. Сбыт и обмен);
- финансовая деятельность (поиск и оптимальное использование капитала);
- деятельность безопасности (защита корпоративной собственности);
- эккаунтинг (деятельность по анализу, учету, статистике);
- управление (планирование, функция организации, распорядительство, координация и контроль).

Выделив управление в самостоятельный вид деятельности и наделив его пятью специфическими функциями (планирование, организация, распорядительство, координация и контроль), Файоль разработал четырнадцать принципов управления, которым он сам следовал в своей практике и от которых, как он считал, зависит успех управления:

- Разделение труда (повышает квалификацию и уровень выполнения работы).

## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>ПИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

- Власть (право отдавать команды и нести ответственность за результаты).

- Дисциплина (четкое и ясное взаимопонимание между рабочими и менеджерами, базирующееся на уважении к правилам и договоренностям, существующим на предприятии в основном – результат возможностей руководства).

- Единство распорядительства (распоряжения только от одного руководителя и подотчетность только одному руководителю).

- Единство руководства (один руководитель и единый план для каждого набора действий по достижению каких-то единых целей).

- Подчинение индивидуальных интересов общим интересам (менеджер должен добиваться с помощью личного примера и жесткого, но справедливого управления того, чтобы интересы индивидов, групп и подразделений не превалировали над интересами предприятия в целом).

- Вознаграждение персонала (оплата должна отражать состояние предприятия и стимулировать людей на работу с отдачей).

- Централизация (уровень централизации и децентрализации должен зависеть от ситуации и выбираться таким образом, чтобы давать лучшие результаты).

- Цепи взаимодействия (четкое построение цепей следования команд от руководства к подчиненным).

- Порядок (все должны знать свое место на предприятии).

- Равенство (к рабочим следует подходить справедливо и по-доброму).

- Стабильность персонала (кадры должны находиться в стабильной ситуации).

- Инициатива (менеджеры должны поощрять подчиненных выдвигать идеи).

- Корпоративный дух (следует создавать дух единства и совместных действий, развивать бригадную форму работы).

Утверждая универсальность сформулированных принципов, Файоль тем не менее подчеркивал необходимость их гибкого применения, с учетом ситуации, в которой осуществляется управление.[1]

Несомненно, огромный вклад в развитие управленческой мысли внес немецкий юрист и социолог Макс Вебер (1864–1920), разработавший теорию бюрократического построения предприятия и системы управления в частности.

Вебер считал, что бюрократическая система должна обеспечить работу предприятия как машины, гарантируя скорость, точность, порядок, определенность, непрерывность и предсказуемость.

Основными принципами построения предприятия, обеспечивающими эти качества, по Веберу, должны быть следующие:

- разделение труда на базе функциональной специализации;

- хорошо определенная иерархическая система распределения власти;

- система правил и норм, определяющих права и обязанности работников;

- система правил и процедур поведения в конкретных ситуациях;

- отсутствие личного начала в межличностных отношениях;

- прием на предприятие на основе компетентности и потребностей предприятия;

- продвижение по службе на основе компетентности и широких знаний предприятий, которые приходят с выслугой лет;

- стратегия к пожизненному найму;

- четкая система карьеры, обеспечивающая продвижение наверх для квалифицированных работников;

- управление административной деятельностью состоит в разработке и установлении доскональных письменных инструкций на предприятиях.

«Синтетические» учения об управлении.

Для «синтетических» учений характерен взгляд на управление как на многоплановое, комплексное и изменяющееся явление, связанное множеством связей с внутренней и внешней средой предприятия. Первые успехи такого осмысления управления оформились как системный подход к предприятию. Открылась возможность глубокого проникновения в систему внутренних и внешних связей и многофакторного анализа, как объекта, так и субъекта управленческой деятельности.

Несомненно, одним из самых выдающихся теоретиков современности в области системного взгляда на управление следует считать Питера Дракера. Центром идей Дракера об управлении является систематизированное учение о менеджменте как о профессиональной деятельности и о менеджере как о профессии. Это позволило организовать изучение менеджмента в учебных заведениях и открыть подготовку менеджеров.

Одним из самых известных теоретических положений, выдвинутых Дракером, является его концепция управления по целям. Идея Дракера о том, что управление должно начинаться с выработки целей и потом переходить к формированию функций, системы взаимодействия и процесса, в корне перевернула логику управления.

Среди «синтетических» учений об управлении заметное место занимают

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

ситуационные теории. Ситуационные теории дают рекомендации относительно того, как следует управлять в конкретных ситуациях. При этом рекомендуется пошаговый алгоритм решения проблем. Во-первых, необходимо внимательно осуществить анализ конкретной ситуации, выделив какие требования к предприятию предъявляет ситуация и что характерно для ситуации. Во-вторых, должен быть выбран соответствующий подход к осуществлению управления. В-третьих, управление должно создавать потенциал в предприятии и необходимую гибкость для того, чтобы можно было перейти к новому управленческому стилю, соответствующему ситуации. В-четвертых, управление должно произвести соответствующие изменения, позволяющие подстроиться к ситуации.

Одной из наиболее популярных системных концепций менеджмента является теория «7-S», разработанная в 80-е гг. (США). Было подмечено, что эффективная организация, как правило, формируется на базе семи взаимосвязанных составляющих, изменение каждой из которых с необходимостью требует соответствующего изменения остальных шести. Эти ключевые составляющие являются следующие:

- стратегия – планы и направления действий, определяющие распределение ресурсов, фиксирующие обстоятельства по осуществлению определенных действий во времени для достижения поставленных целей;

- структура – внутренняя композиция предприятия, отражающая взаимное положение организационных подразделений, иерархическую субординацию этих подразделений и распределение власти между ними;

- системы – процедуры и рутинные процессы, протекающие на предприятии;

- штат – ключевые группы персонала, существующие на предприятии и охарактеризованные по возрасту, полу, образованию и т.п.;

- стиль – способ, каким руководители управляют предприятием, включая и организационную культуру;

- квалификация – отличительные возможности ключевых людей на предприятии;

- разделенные ценности – смысл и содержание основных направлений деятельности, которые предприятие доводит до своих членов.

В 1981 г. американец Уильям Оучи, на основе японского опыта управления выдвинул теорию «Z», как бы дополняя и развивая идеи МакГригора и нивелируя положения ситуационных теорий. Исходным пунктом концепции Оучи является положение о том, что человек – это основа любой предприятия и от него в первую очередь зависит успех

функционирования предприятия. Исходя из этого, Оучи и сформулировал основные положения и правила эффективного управления людьми.

Идеи теории «Z» в сжатом виде сводятся к следующему:

- долгосрочный наем кадров;
- групповое принятие решений;
- индивидуальная ответственность;
- медленная дифференцированная оценка кадров и их умеренное пошаговое продвижение по службе;
- косвенный, неформальный контроль четкими и формализованными методами;
- неспециализированная карьера;
- всесторонняя забота о работниках.

Этот обзор учений об управлении показывает, что практика постоянно высвечивает все новые и новые проблемные грани управления совместной деятельностью, возникающие при поступательном ее развитии. Наука, в свою очередь, своевременно и эффективно отвечает на запросы практики, выдвигая при этом своего рода ориентиры, весьма полезные для практиков, так направляемые четырехступенчатую модель достижения успеха, а именно:[5]

1. Решите, чего вы хотите (сформулируйте и поставьте перед собою цель).

2. Сделайте что-нибудь.

3. Посмотрите, что получится.

4. Если понадобится – меняйте подход, пока не добьетесь желаемого.

Ставить верные цели – это значит - уметь «правильно сформулировать результат».

Основные принципы формирования и выбора своих целей:

1. Выбирайте такие цели, которые заслуживают их достижения.

2. Выбирайте такую цель, которой сможете достичь своими силами.

3. Формулируйте свою цель в утвердительных терминах.

4. Выражайте свою цель точно, в сенсорных категориях.

5. Соотносите свою цель с контекстом (ситуацией).

6. Трезво оценивайте последствия достижения своей цели.

Подсознание играет важную роль во всем, что мы делаем. Деловые и организационные методы достижения целей (формализованные) обычно опускают этот фактор. То же относится и к индивидуальным целям, выбранным логическим, систематическим путем, «левым полушарием».

Думать в утвердительной форме – это принцип правильной формулировки результата.

С сожалением, обычно сосредотачиваются на попытках избежать нежелательного вместо



## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

того, чтобы думать о желаемом и добиваться желаемого. У них формируется «агрессивно-оборонительный», «отрицающий» характер вместо «утверждающего». «Отрицающий человек» переживает, в конце концов, тот сценарий, которого хотел бы избежать, ибо именно он закрепляется стратегически и реализуется. Можно назвать такую систему «избегания» осмотрительностью, реализмом, благоразумием и так далее. Наиболее действенно она проявляется при достижении внутренних целей, но когда дело касается осознаваемых целей «...?..», она нередко приводит к непостижимым на первый взгляд промахам. Потому первый принцип правильно сформулированного результата гласит: «Выражаю свою цель в утвердительных терминах».

Принципы сбалансированного самообновления

Возможно, мы начали понимать, что если мы хотим что-либо изменить, то начинать изменение надо с себя. И для того, чтобы изменить себя эффективно, мы, прежде всего, должны поменять свое восприятие.

Принципы НЛП (нейро-лингвистического программирования) предполагают учет всех четырех измерений. Это означает, что мы должны регулярно и последовательно развивать их самым разумным и сбалансированным образом. Расходование времени на самообновление требует от нас инициативы.

Эффективные навыки – хорошо усвоенные принципы и модели поведения. Чтобы что-то в своей жизни превратить в навык, необходимы три компонента: Знание, Умение, Желание.

Знание – это теоретическая парадигма, определяющая что делать и зачем. Умение определяет как делать. А желание – это мотивация – хочу делать.

В традиционной для нашего случая схема формирования ассортимента закладывалась дифференциация, основанная на классификации обуви по трём признакам:

– назначению (бытовая; специальная);

– половозрастному признаку (основа - ГОСТ 3927-88. Колодки обувные – пинетки, для ясельного возраста, младодетская, дошкольная, для школьников-девочек, девичья, для школьников-мальчиков, мальчиковая, женская, мужская);

– условиям эксплуатации (род профессиональной деятельности, сезонность, климатическая зона).

Опираясь на другие источники, обувь по своему назначению можно разделить на бытовую (повседневную, модельную, домашнюю) и специальную (производственную, спортивную, ортопедическую, медицинскую).

Однако такое деление ассортимента имеет ряд существенных недостатков. Оно не позволяет выявить группы населения с различными стилем, уровнем жизни и вкусовыми предпочтениями. Деление же по половозрастному признаку подразумевало различные антропометрические характеристики потребителей в зависимости от возраста и пола, но не учитывало возрастные отличия стиля жизни и приоритеты потребностей.

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. Основное условие образования стиля – единство мироощущения и средств его выражения. К факторам, влияющим на формирование стиля, относятся: [1]

- общественно-экономические отношения,
- преобладающие философские идеи, мировоззрение,
- эстетический идеал эпохи,
- уклад жизни,
- природно-климатические условия,
- обычаи и др.

Долгое время, использовали, наблюдалось чёткое разделение на четыре основных стиля: романтический, классический, спортивный, фольклорный. За последние годы к этим четырём стилям добавился самостоятельно существующий пятый стиль в обуви – этно.

В практике маркетинга существует ещё принцип, учитывающий степень экстравагантности или консервативности

## Impact Factor:

<b>ISRA (India) = 1.344</b>	<b>SIS (USA) = 0.912</b>	<b>ICV (Poland) = 6.630</b>
<b>ISI (Dubai, UAE) = 0.829</b>	<b>ПИИЦ (Russia) = 0.156</b>	<b>PIF (India) = 1.940</b>
<b>GIF (Australia) = 0.564</b>	<b>ESJI (KZ) = 4.102</b>	<b>IBI (India) = 4.260</b>
<b>JIF = 1.500</b>	<b>SJIF (Morocco) = 5.667</b>	

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 [2].

По степени приверженности к брендам потребителей можно разделить на следующие группы:

- безоговорочные приверженцы – это потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же фирмы;
- терпимые приверженцы – это потребители, которые привержены к двум-трем товарным брендам;
- непостоянные приверженцы – это потребители, переносящие свои предпочтения с одного бренда на другой;
- странники – это потребители, не проявляющие приверженности ни к одного фирме.

Такое разделение потребителей целесообразно использовать, когда товар покупается с краткосрочной периодичностью, например, один раз в неделю или месяц.[3]

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. [4]

Способ деления групп людей по их принадлежности к тому или иному потребительскому типу известен как шкала Ценностей и стиля жизни (VALStm). Данный вариант классификации первоначально был разработан в 1978 году Арнольдом Митчеллом из компании SRI International (прежде Стенфордский исследовательский институт). [5]

В рамках системы VALStm выделяются ресурсы, включающие полный комплекс

психологического, физического и демографического потенциала, на который опирается потребитель. В понятие ресурсов входят образование, доход, уверенность в себе, здоровье, стремление покупать, интеллект и энергичность.

Суммируя информацию, полученную в результате проведённого исследования, составлена структурная схема формирования менталитета, представленная на рисунке. Предложенное структурирование может быть использовано при планировании промышленного ассортимента для регионов ЮФО и СКФО. И только во взаимосвязи всех выше рассмотренных факторов можно будет утверждать о высокой стабильности финансовых результатов деятельности обувных предприятий регионов ЮФО и СКФО, объединённых в инновационный центр [6].

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.

Расположение человека к людям, отдельным процессам, окружающей среде, своей работе, организации в целом играет очень большую роль в деле установления нормального взаимодействия человека и организационного окружения. Одно и то же явление или действие, имеющее совершенно одинаковое проявление и оказывающее одинаковое, влияние на людей, может вызвать различную реакцию в силу того, что у людей существует различное расположение к этому явлению или действию. Отражая чувства человека по отношению к определенному объекту, расположение делает его решения и действия индивидуальными. При этом важно подчеркнуть, что обычно человек имеет определенное расположение к каждому объекту или явлению, с которым он сталкивается в жизни.

Расположение характеризуется тем, что оно, во-первых, невидимо, так как заключено в человеке. На «поверхности» видны только его последствия. Во-вторых, расположение проистекает из тех чувств, которые питает человек к объекту. В-третьих, расположение как бы является точкой, находящейся на оси с полюсами «нравится» — «не нравится». В-четвертых, расположение влияет на поведение человека и проявляется в том, что он ведет себя в соответствии с априорным положительным либо негативным отношением к явлению, объекту, процессу или человеку[1].

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

Допустимо ли в рамках научного анализа сравнение реального объекта с явлением из фольклорной классики, к примеру, рынка со сказочной пещерой Аладдина? Ответить на этот вопрос нелегко, так как мышление достаточно специализированно, а специализация закрепляется в определённых традициях, формализующих подход. Научное редактирование требует соблюдения требований характерного для науки способа изложения содержания мыслей. Неопозитивисты вообще пытались построить специальный язык научных коммуникаций, правда, безуспешно. Коллизия разрешалась практически, самими учеными, большинство из которых активно вовлекали в научные публикации образное мышление, справедливо полагая, что мышление представляет собой единый поток движения понятий и образов, логического и внелогического, реального и фантастического, воображаемого. Познание в любом выражении – процесс поступательный, соединяет непрерывное с дискретным, обычное с необычным. Нормализованное мышление относительно, условно, организовано искусственно. Обращение в научном мышлении, включая его печатные формы, к образам, созданным вне научной специализации познания, естественно, обусловлено технологически.

Мышление не может существовать вне культуры, оно продукт культурного прогресса. Разнонаправленное развитие культуры – основа ее богатства, а противоречия культурного мышления диалектически едины. Сравнивая богатства сказочной пещеры с богатством развитого современного рынка, можно многое прояснить, как в экономическом познании, так и динамике трансформации экономической теории, в частности объяснить, почему современные ученые экономисты упорно дистанцируются от политического характера экономической науки, противопоставляя экономическую теорию классической политэкономии.

Воля, упорство, находчивость обеспечили Аладдину доступ к пещерным богатствам. Никакие хитросплетения не способны остановить целеустремленного человека. Нет непознаваемого, есть ещё непознанное. Рынок – сложный экономический механизм, но и его можно понять и взять в управление. Богатства пещеры принадлежали насильникам, рынок также не свободен от насилия, поэтому государство обязано предпринимать необходимые меры обуздания рыночной стихии, служащей благодатной почвой для тех, кто предпочитает силу закону. Коренное же отличие богатств пещеры и рынка в том, что разбойники ничего больше не собирались добавлять, и Аладдин должен был довольствоваться

полученным. Богатства же рынка, напротив, будут расти и вместе с ними проблемы, главная из которых реализация товарных поступлений. Каким должен быть товар, чтобы покупатель сметал его с полок? Какого покупателя хотели бы видеть на рынке?

Если «покупателя» рассматривать вне социально-экономического контекста, то ответ на второй вопрос выглядит предельно ясным. Рынок ждет покупателя с высокой платежеспособностью. Такие покупатели в России есть, однако их доля не превышает 7 процентов, и на привычный для масс рынок они редко ходят, скорее случайно, чем по необходимости. Массовый потребитель предельно экономен и «раскачать» его на покупку тяжело. Здесь требуется определённый вид товара, способный очаровать, и подача товара, – «культурная упакованность». Надо привлечь покупателя, заморозить. Как отражение стремления осмыслить специфику статуса рассматривать оживление интереса к понятию «привлекательность товара». Оно существенно конкретнее по содержанию в сравнении с близким и более наукообразным понятием «востребованность товара рынком». В нём меньше экономической статистичности, формальных признаков, позволяющих измерять давление, но в полном объёме присутствует «человеческий фактор», определяющий рыночную динамику.

Понятие «привлекательность товара» конкретизирует в характеристике товара одновременно его потребительскую стоимость – степень «обменности» на деньги и реалистичность цены, установленной продавцом. С понятием «привлекательность», обращённым векторно в сторону покупателя, приходится дружить и производителю, и продавцу. Оно связывает узлом интересы всех основных субъектов экономически свободного рынка. Данная функция «привлекательности» объясняет активное продвижение понятия в группу тех экономических категорий, которые раскрывают потенциал конкурентоспособности продукта на рынке. Это выдвигание отдельные авторы склонны трактовать как традиционные действия в интересах приложения рекламного производства, что делать нецелесообразно по причине односторонности, мешающей достижению системного понимания значения привлекательности товара в процессе воспроизводства. Рекламное производство действительно здесь присутствует, но в качестве сопровождающего фактора, то есть подтверждается обычное место рекламы на рынке.

## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>РИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

Возрастающий интерес в научных исследованиях в экономической политике к понятию «привлекательность товара», на наш взгляд, показывает закономерность перестройки массового производства с существующего упрощенного типа к новому, иногда противопоставляемому ему способу организации – lean production (рачительному, щадящему производству), ориентированному не на абстрактное многообразие потребностей покупателей, а на конкретную архитектуру потребительских запросов и платежеспособности потенциальных покупателей. Экономическую науку призывают через изучение архитектуры рынка сделаться непосредственной производительной силой, объективировать таким образом, основное последствие научно-технической революции середины XX столетия.

История выделения рынка товаров в зону особого внимания экономистов и социологов сопряжена с рождением и развитием массового производства. Время массового фабрично-заводского производства исчисляют с Промышленной революции, заложившей научно-технические и организационные предпосылки такого развития производительности труда, которое оказалось достаточным для реальной возможности удовлетворить спрос на жизненно значимые товары основной части населения посредством предоставления работы и устойчивой платы за труд. Именно это сочетание производства и потребления запустило развитие воспроизводства в национальных, а затем и транснациональных масштабах.

Предшествовавшее промышленному этапу натуральное хозяйство не соответствует в полной мере понятию «воспроизводство», оно определялось локальной востребованностью производимого продукта и было по существу замкнуто на производителя, не способствуя в должной степени национальному прогрессу. Отсюда и культ захватнических войн, нацеленных на грабеж ближних и дальних соседей, феодальная раздробленность, постоянный передел собственности. Войны и силовые акции выполняли функции рынка. Рынок работал в дополнение к политике, не был перманентным.

Уместно также подчеркнуть, что развитие рынка и формирование ставшего классическим образа воспроизводства, обязаны не только научно-техническому прогрессу, смене способа организации производства, но и конкуренции продуктов производства на рынке, дифференциации рыночной структуры. В истории рынка виден диалектический закон взаимосвязи количественных и качественных изменений. Когда производитель стал работать на

рынок, продукт превратился в товар. Изменился статус продукта, поменялись и требования, предъявляемые к нему. Чтобы продукт был реализован по предназначению, он должен был привлечь к себе внимание покупателя. Товар – это не продукт на продажу, а продукт, способный заинтересовать потребителя. Термин «ходовой товар» отражает как раз движение товара, его востребованность покупателем. «Ходовые товары» - локомотивы рынка.[2]

Признак «привлекательности» принадлежит и к базовым характеристикам товара, и является «реликтовым» его свойством, укрепившим свои позиции. Непривлекательный товар производить непрофессионально, абсурдно. Домашних можно было заставить, приучить потреблять то, что заготовили, вырастили или изготовили, покупатели же имеют всегда свой резон и голосуют монетой, столь необходимой для продолжения производства.

В новейшее время синонимом «привлекательности» используется понятие «товарный вид». Отсюда, возможно, пошло выражение «видный товар», то есть тот, что аккумулирует к себе внимание, «бросается» в глаза. Умение сделать товар «видным», «привлекательным» требует и от производителя, и от продавца высокой квалификации, профессиональной фантазии, навыков презентации. Дело это затратное, но расходы окупаются результатом. Спрос на «привлекательный», «видный» товар высок, ускоряет получение оборотного капитала, стимулирует наращивание производства, консолидирует отношения продавца с производителем, придает прирастанию производства устойчивость, что служит хорошей рекламой производителю на рынке, избавляет от части прямых уплат рекламных услуг, обходящихся все дороже из-за своей вычурности.

Даже панорамно-историческое обозрение системного положения понятия «привлекательность» свидетельствует о его многогранности и сложности проявления. Тот факт, что термин «привлекательность» не столь часто встречается в журнальных публикациях, не должен вводить сознание в состояние вопроса относительно действительной значимости данного признака товарности в происходящей экономической перестройке на уровень lean production. Не случайно, отвечая на вопрос «Левада-центра», заданный в апреле 2017 года: «Что прежде всего внушает вам чувство гордости за Россию?», 1600 граждан страны из 137 населенных пунктов 48 регионов РФ «экономические успехи» поставили на предпоследнее место, отдав последнее «родственнице» - «системе здравоохранения».

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

К. Маркс начинал исследование буржуазного способа производства с анализа противоречивой природы товара. Товар объективно характеризуется наличием потребительской и меновой стоимости. Первая определяет его востребованность на рынке, вторая – меру такой востребованности. Стоимость объективирует трудовые затраты – количество и качество произведенного труда. Труд также проявляется через противоречие, рожденное товарной сущностью капиталистического воспроизводства. С одной стороны, он есть созидательная, творящая сила человека, – грань его сущности, с другой, он с необходимостью отчуждает эту человеческую сущность, ибо продукт труда, вобравший в себя созидательную силу, производится для чужого потребления. Марксизм выводит из теории отчуждения социальный тупик развития буржуазного общества. В своем главном труде К. Маркс разрабатывал не только теорию развития капитализма, ему важно было довести до рабочего вида диалектико-материалистический метод научного анализа. Диалектика Г. Гегеля была локальной. Гегель ограничил диалектическое развитие движением духа. Маркс видел в диалектике универсальный способ развития, поэтому в «Капитале» обстоятельно проследил диалектику производства, сделав акцент на материальность природы товара, создаваемого трудом. Качество товара создается противоречивой природой товара и проявляется через отношение его в форме существенных признаков. Диалектический материализм опирается на признание материальности товара. Нематериальные товары – своего рода товарный полуфабрикат, «переходная форма» к практическому выражению, материализации. Однако материальность товара специфична.

Качество природных явлений действительно тождественно их материальной природе, но товар, даже в своей конечной форме-материальности, есть нечто отличное от созданного вне и независимо от существования человека. Труд в товаре материализует разумную сущность человека – чувства, мысли, идеалы. В товаре выражается разумность человеческой реальности, следовательно в понятии «качество товара» должна быть запечатлена духовность человека, подтверждающая, что товар создается человеком для человека. На наш взгляд, рыночное качество товара призвано раскрывать единство стоимостей посредством сочетания естественной природы материала и искусственного ее преобразования творческой деятельностью человека. Качество товара, наряду с функциональностью, определяется его привлекательностью.

Привлекательность – высоко значимый фактор ценообразования. Часть цены, зависящая от привлекательности, может рассматриваться как экономический эквивалент привлекательности. Измеряется эта часть размером востребованности. Получение товара с новыми функциями затратно и ограничено физической природой. Этот путь удивить потребителя сопряжен с риском снижения конкурентоспособности из-за высокой себестоимости. Проще и перспективнее манипулировать сознанием. Для этого есть готовые психологические механизмы и необходимые научные знания. Если товар в своем виде не произвел должного впечатления, не привлек, его можно сделать привлекательным, модулируя в определенном контексте, например, действуя на психику субкультурного восприятия. Сколько у нас эстрадных «звезд» без должных голоса и вокальной культуры. Мало того, что они привлекают своим исполнительским «мастерством», с них пытаются копировать одежду, аксессуары, обувь. Они формируют вкус определенных социальных групп, косвенно влияя на рыночное положение товаров. Нет данных поступить в государственные училища и вузы искусств, иди на «фабрики звезд».

«Привлекательность» обладает такими резервами, о которых у менеджеров еще весьма непрофессиональное представление. Нет сомнений, что в будущем маркетингологи выйдут за пределы ныне определенного образованием спектра знаний и потеснят управляющих производством, ассортиментом. Управление рынком востребует не так, как ныне, учение З. Фрейда об «оно», «эго» и условиях достижения «суперэго»; теорию «коллективного бессознательного» К. Юнга; идеи Э. Фромма о значении для сознания способности удивляться и роли в реальной жизни сновидений.

Перспективы рынка и производства связаны с той активностью, которую управляющие проявляют в отношении к понятию «привлекательность товара». Самым трудным для них окажется процесс перестройки мышления с утилитарного, прагматического склада, сформированного парадигмой минимизации расходов для получения итоговой маржи, на новый принцип: получить законно и морально максимальную маржу. Всё энергичнее уходя в математическую методологию, экономисты утрачивают специфику политэкономического анализа, требующего действовать на фоне перспективы. Чаще нужно возвращаться к работам классиков – У. Петти, А. Смита, Д. Рикардо. «Классики» разбираясь в настоящем, думали о будущем, правильно полагая, что наука, ограниченная текущим ходом событий напоминает стоящий на якоре корабль,

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

построенный как средство движения. «Отцы» экономической науки» были философами, их наследники скатились в бухгалтерский учет.

Экономистов можно понять. В условиях нестабильности мирового развития смотреть вперед дальше ближайшего угла крайне опасно. Кризис 2008 года, последствия которого до сих пор заставляют штормить мировую экономику, – дело рукотворное. Путь прокладывали нобелевские лауреаты, хотели как лучше. Вышло, как всегда. Экономической науке пора вернуть мышлению масштабы – не только пространственные, но и временные. Исследования настоящего, проводить с заделом на разумно обозримую перспективу, комплексируя их со смежными науками, включая учение В.И. Вернадского о ноосфере. Э. Деминг еще в 1950-е годы, разрабатывая философские основания качества менеджмента, в разделе «Семь смертельных болезней» на первое место поставил планирование, не ориентированное на производство таких товаров и услуг, которые требуют рынок, при этом американский специалист сознавал сложность ситуации. [2]

Отсутствие достаточной для управления разработанности понятия «привлекательность товара» заставляет вспомнить его филологические корни, толкование «привлекательности» в классических источниках. В.И. Даль «привлекать» отождествлял с «притянуть», подчеркивал физический смысл термина, отодвигая на второй план физиологическую и психологическую стороны притягательности – «притягивать нравственно, чувством, силою убеждения..., манить, влечь, увлекать». Ф. Брокгауз и И. Ефрон не включили в свое собрание этот термин. Обошла его и Britannica, что трудно оправдать, принимая во внимание стремление издания вносить в текст происходящие в мире изменения. [2]

Продолжая рассуждение о привлекательности, мы выйдем на признак «оригинальности». Обычно именно с оригинальностью, ее конкретностью, возбуждающей интерес к явлению, связывают привлекательность товара, что в общем соответствует представлениям. Вместе с тем, надо стараться не абсолютизировать положение «привлекательности» на товарном рынке.

Судьба товара на рынке определяется его востребованностью. «Востребованность» – понятие социально-гуманитарного уровня. Оно обусловлено, с одной стороны, степенью развитости общества и платежеспособности массового потребителя, с другой – структурой потребностей покупателя. Эпикур дифференцировал потребности на основе двух признаков – естественности и необходимости. Согласно представлению античного мыслителя,

потребности разделяются на три вида: «естественные и необходимые», «естественные и не необходимые» и «неестественные и не необходимые».

В суждениях Эпикура имеется подсказка к пониманию статуса товара. Есть товары объективно необходимые, их необходимость рождена естественной в них потребностью. Покупатель обязан такие товары купить – они необходимое условие его выживаемости. Конечно желательно, чтобы товары, составляющие «корзину существования» потребителя, были не только полезно необходимые, но и приятные по ощущениям, однако не приобрести подобные товары разрешается только в двух случаях, когда нечем заплатить и не на что поменять [4].

Естественно-необходимые товары – «ходовые» на рынке всегда. Если они задерживаются на складах, либо в местах реализации, то причина одна – ценовая недоступность, жадность спекулянтов, оккупировавших рынок. Обувь – типичный представитель группы естественно-необходимых товаров, наравне с одеждой и бытовой утварью. Главная функция обуви заключена в ее способности защитить нижние конечности от механических и температурных повреждений. Дизайн обуви регламентирует прежде всего ее функциональную принадлежность. Эстетическая сторона дизайна надстраивается над базисной функцией. Характерной особенностью обувных залов современных магазинов являются различного рода акции, направленные якобы на снижение цены. Когда третью пару обещают вручить бесплатно в торговом учреждении, это означает, что цена первой и второй позволяет безболезненно компенсировать потери, связанные с «подарком». Они оплачивают своей ценой «подарок». Более очевидного аргумента в пользу определения ситуации с ценообразованием как односторонней не существует. Нефтяники и газовики закладывают в ценообразование расходы на изыскания в сложных, нередко экстремальных обстоятельствах, требующих создания специального оборудования, специфических материалов. Незведанное и неосвоенное сопряжено с высокими рисками, непрогнозируемыми научно-техническими потерями. Все понимают, что здесь присутствует спекулятивный подход, априорно завышающий потери на производство продукта, но отсутствие безупречно разработанных методик расчета неизбежных инвестиций в проектирование; уровень научно-технического обеспечения, необходимость рискованных действий, существенно смягчают критическую реакцию.



## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>ПИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

«На войне как на войне» назвал писатель-фронтовик, горевший в самоходке, свою известную повесть, экстраполируя его подход, повторим вслед: «На рынке как на рынке». Отпустив на свободу рыночные отношения между производителем товара, потребителем-покупателем и продавцом-посредником, власть облегчила жизнь себе и, не исключено, сделала ее безбедной за счет производителя и потребителя. Ценообразование в рыночном хозяйстве объективно предполагает участие таких факторов, как себестоимость товара, потребительская заинтересованность в нем покупателя, платежеспособность спроса и оплата участия продавца. Но речь идет о пропорциональном соучастии. Силу рыночных факторов нельзя рассчитать по формулам, описывающим силы в механическом движении, параллелограмма сил здесь не получить, однако пропорциональность соучастия в образовании итоговой цены получить можно с заданной степенью точности. И давно пора было эту операцию провести, чтобы политически и экономически определиться, где проходит граница цивилизованного рынка и базара, выстроенного «по понятиям».

За какую и чью рыночную свободу борются либералы – политики, почему перекосы в рыночном ценообразовании трактуются как естественные издержки развития, нормальные для демократического управления? Почему не совмещают пустые полки магазинов советского времени с очередями? Чтобы не было контраста с забитыми стеллажами нынешних магазинов и отсутствием покупателей? Дефицит действительно был до 1990-х годов, но связан он был в первую очередь с высоким уровнем покупательской способности, ценовой доступностью большинства товаров. Спрос опережал производство. Сейчас, напротив, предложения продавцов явно превосходят реальные возможности покупателей, что бьет больно и по отечественным производителям, так как торгуют привозимыми дешевыми товарами, опасными для здоровья.

Как следствие очередной политико-экономической диспропорции процветает кредитование, создающее иллюзию покупательской способности. Российского потребителя экономической политикой загоняют в финансовую ловушку. Суть ситуации не в экономической безграмотности населения, а в мировоззренческом примитивизме, насаждаемом повсеместно и агрессивно. Школьников учат запоминать, студентов не учат научно мыслить, называя это модернизацией образования. Жизнь есть способность эффективно действовать, исходя из реальных возможностей. Подмена реальности действительно существующей,

заработанной, на виртуально-предметную, жизнь взаимы, неизбежно ведет к духовному нигилизму, моральному разложению и кризису личности.

Первичные причины потребительской одномерности личности надо искать в анархии не выстроенного цивилизованно товарного рынка. Что дальше? Ответ надо искать там же, то есть там, где все с необходимостью встречаются – на рынке. Экономические приоритеты политики призваны определить роль рынка: сделается он братским захоронением родных производителей или пусковым механизмом подъема отечественного производства? Но и производители не должны созерцать происходящее, критиковать политиков и требовать для себя благоприятных условий развития. Они своим статусом в обществе поставлены перед жизненной необходимостью искать новые факторы продвижения, думать о резервах, еще не вовлеченных в процесс.[5]

Инициативный предприниматель обусловлен в принятии решений состоянием и тенденциями существующего рынка. Но диалектически организованное мышление не позволит ему при разработке бизнес-плана, рассчитанного на обозримую перспективу, оказаться в тисках рыночной конъюнктуры. Каким бы произвольно образованным, анархически свободным рынок не был, он регулируется движением производства. Все в производстве связано общим узлом. «Все есть одно», утверждали античные диалектики, и искали то, что делает все единым. Рынок сегодня требует одно, завтра конъюнктура на нем будет другая, правда, нельзя исключить и повторения сегодняшнего. Поэтому нужен предварительный, комплексный, лучше системный, подход. Системный лучше, потому что позволяет приобщиться к сущности происходящего, предполагает выделение системообразующего фактора. Системообразующим фактором экономического анализа рыночного производства был и будет товар. Не случайно К. Маркс в «Капитале» начинал с товара, называл его клеточкой экономического организма капитализма и выстраивал из противоречивой природы товара противоречия движения буржуазного способа производства.

На рынке конкурируют не столько сами товары, сколько умы и воля производителей, разумеется оснащенных капиталами. Товары – видимая сторона рынка, объективирующая в конкретных физических формах и действиях силу предпринимательского духа. Здесь мы вынуждены вновь обратиться к диалектике, ее требованию искать источник развития в противоречиях и не удивляться превращениям противоположностей, духа – в материальное,



## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>ПИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

материальное – в духовное. Фундаментальный и универсальный вывод диалектики о конкретности истины разъясняет: то, что истинно сейчас, делается заблуждением потом. Когда? Закономерно возникает вопрос. Ответ надо искать в тенденциях движения. Начинать же обязательно со всестороннего исследования того, из чего все. Для нас – это товар, его необходимые и дополнительные (надстроечные) признаки.

Производство товара обусловлено рынком. Когда-то рынок формировался за счет избыточного продукта и проявлялся в форме ярмарок. Сейчас товар изготавливают под потребности рынка. Рынок же, в свою очередь, аккумулирует в реальном выражении покупательские потребности. Случайно на рынке появляются антикварные продукты или что-то очень необычно новое. Теоретически, беря в расчет разумность человеческой деятельности, ее рациональность, взаимный интерес изготовителя, продавца и покупателя, можно допустить вывод, согласно которому все товары найдут своего потребителя. Если на рынке будут накапливаться нереализованные товары, он потеряет свою функцию и умрет как рынок – место купли и продажи. Практически так оно иногда и происходит. Только рынок не есть нечто абстрактное, существующее вне времени. Он представляет форму конкретно-временной реальности. На рынке особенно важен фактор времени.

Рынок – важнейшее звено, обеспечивающее своевременное воспроизводство товаров. Рыночные акции рождаются не из фантазии. Продавцы согласны нести определенные издержки, секвестировать в свои ожидания именно по причине необходимости сделать все вовремя. Иначе потери увеличатся, к финансовым издержкам присоединятся статусные. В зоне риска окажется авторитет самих субъектов рынка. В контексте данных рассуждений созревает мысль, что главная функция рынка не заставить вообще купить, а заставить купить как можно быстрее. Цивилизованно организованный рынок призван не только своевременно реализовать товар, но и быть фактором ускорения развития производства товаров. Как конкретно это можно осуществить?

Парадокс рынка состоит в том, что будущее рынка безоблачно, все проблемы рынка всегда современные, современными они останутся по мере разрешения одних и нарастания других. Откуда такая уверенность? Из анализа объективно реальных оснований истории рынка. Базисный рыночный товар тот, который обеспечивает естественно-необходимые потребности человека. Вне рынка удовлетворить то, без чего невозможно общественно-индивидуальное воспроизводство, нельзя. Рынок

– общественно необходимое условие человеческой жизни и ее прогресса. Рынок должен не только быть, ему исторически вменяется быть фактором развития общества. Соответственно этому предназначению рынку положено быть в качестве развивающейся реальности, а обществу заботиться о развитии рынка.

Вернемся к видовой структуре товарного рынка и продолжим его анализ, отправляясь от исходной идеи о «базисном товаре». Удовлетворение с его помощью основных потребностей человека требует расшифровки с привлечением мировоззренческих достижений. Сделать можно и по-другому, упрощенно, только упрощение приведет к предупреждению «здорового смысла»: «простота хуже воровства». В экономическом анализе опасно что-либо недооценивать или переоценивать. Реальность человека дуалистична, вбирает в себя биологическое и социальное. В первом приближении разделить биологическое и социальное в человеке несложно.

Биологическое – удовлетворение потребностей организма в питании, поддержании водно-солевого баланса и обмена, нормальности газообмена, защита температурных условий жизнедеятельности, воспроизводство потомства, перемещение в пространстве посредством самодвижения.

Социальное – удовлетворение условиями трудовой деятельности, развития мышления, сознания, речи, культурным прогрессом.

Биологическое и социальное сочетаются на основе потребности в общении и реализуются в общении посредством деятельности. Общественные и межличностные коммуникации также требуют своего рыночного выражения. Биологические и социальные особенности человеческой реальности многогранны. Они не заданы однажды и навсегда, прирастают, возникают синтетические формы проявления. Так что перспективы рынка естественно-необходимых товаров и услуг обеспечены, как и рыночной конкуренции, следующей в фарватере своей функции способствовать массовой доступности покупателей к предлагаемой продукции.

Развитие рынка идет согласованно с развитием человека, его личностного выражения, новыми трендами социального движения. К традиционным секторам рынка XX век добавил спорт, научную деятельность, космос, кинематограф, международный туризм. Террор трансформировался в терроризм во многом благодаря проникновению на рынок. Рыночными услугами террористов активно пользуются США, региональные государства для укрепления своего политического положения. Особенно, когда



## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>ПИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

подобные действия оказывают желательный эффект на традиционные рыночные и биржевые торги, к примеру углеводородами.

Развитие рынка идет в направлении возрастания его автономии. Этому вектору уделяют особое внимание представители финансового капитала, отлично сознающие, что рынок представляет оптимальные предпосылки для спекулятивных акций. Наконец, рынок в XX столетии стал любимым предметом экономической науки, стремящейся доказать, что в рынке сосредоточены силы движения экономики. Рынок стал символом новой экономики, её лидеры не против придать данному символу масштаб общественно-исторической значимости. Стремление представить современное общество как «общество потребления», «постиндустриальное общество» нужно понимать именно так.

Рынок не только место где спекуляция приобрела размер массового законного явления, он сам со временем сделался предметом спекуляции. Рыночная спекуляция и спекуляция на феномене рынка – объективная реальность, с необходимостью порождающаяся рынком, его, так сказать, обратные стороны, издержки развития.

Сколь бы не были значимы для истории рынка естественно – необходимые товары, гарантирующие устойчивость рыночного движения в обозримой перспективе, не надо переоценивать значимости их естественной необходимости. Естественная необходимость товарного ряда указывает на природу, характеризует существо предмета. Но природа и сущность товара непосредственно не выступают, они опосредуются явлением, преобразованной производством формой существования материала.

Низкие температуры, высокая влажность, необходимость защититься от травмы, соответствовать рабочему месту и специфике исполнения служебных обязанностей, приведут человека в магазин и сделают его потенциальным покупателем товара, которого ему не достает, но заставят приобрести лишь в одном случае, если ничего иного нигде не окажется.

Такая ситуация не совсем сказочная, однако выглядит несколько неправдоподобно для современной России. Выбор у нашего покупателя есть, как по цене, так и по привлекательности. 9 из 10 выбирают прежде всего по цене, исходя из содержимого кошелька, потом уже ориентируясь на удовлетворение эстетических претензий.

Продавцы могут не паниковать, никакой кризис не лишит рынок клиентов. Их проблема: у кого именно потребитель купит. Купит он то, в чем он увидит сочетание необходимости приобрести товар, свободных финансовых

средств, точнее, цены на ценниках, и внешности товара, включая сюда искусство обслуживания. Формула покупки проста – «актуальность потребности плюс очаровательность предложения». Конкретным содержанием слагаемые должны наполнять специалисты, опираясь на опыт рыночных отношений. От себя напомним, что востребованность на ординарном, не эксклюзивном, авторском, рынке, бывает двух видов: естественная и искусственная, спровоцированная обещаниями производителей и рекламным процессом.

Отечественный потребитель, подсаженный на эффект «поп-культуры» «массмедиа», растерял самостоятельность вкуса вместе со способностью размышлять. Национальный колорит в значительной мере утрачен, процветает культ глобальности, рынок завален иностранным ширпотребом и контрафактной продукцией, к которой невозможно приложить качественную оценку.

На рынке складывается специфическая культурная картина, сложная для понимания. Культурой покупателя государство всерьез не интересуется. Прежний опыт культурного просвещения и воспитания изгнан. «Свято место пусто не бывает» и вместо государства пришли организации из структуры гражданского общества, у которых нет ни официальных полномочий, ни действенных механизмов, ни требуемых финансовых средств. Ученые экономисты убеждают предпринимателей, что нужно отсекай все, не входящее непосредственно в производство, сокращая расходы, повышая рентабельность. Поступая так, предприниматели загоняют себя в ловушку стихийности и капризов рыночной стихии, отказываясь от рычагов управления спросом.

«Рачительная экономка», приходящая на смену нынешнему нерационально устроенному массовому производству, ориентированному на абсолютизацию свободы выбора товара потребителем, когда ассортимент обязан удовлетворять запрос здесь и сейчас, иначе продавец потеряет клиентов и поставит под вопрос продолжение своего бизнеса, «завязана» на знание потребности конкретного покупателя. Разумеется такое знание специфично, оно ориентировочное, относительное, условное, больше похоже на знание предположение, но все-таки знание в отличие от абстрактной установки типа: покупатель пришел за товаром и он должен его купить, мы же обязаны ему помочь. Как конкретно? Не знаем, поэтому иницилируем его желание ассортиментом. Определенная логика и этика в подобных размышлениях присутствуют. Сдерживает от поддержки цена этой логики – высокий уровень издержек и нагрузки на естественную среду. Их ведь не спишут,



## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

распределят по потребителям, увеличив цену покупки.

«Привлекательность товара» способна стать магнитом, инициирующим интерес покупателя. Недаром В.И Даль толковал «привлекательность» как «притягательность», «магнетизм». Экономическая система формируется производственными отношениями, радикальных преобразований существующей системы экономики поэтому не будет, произойдет перестройка, перезагрузка, изменяющая не систему, а порядок функционирования системы, векторная эволюция экономической политики. Экономическая система пройдет оптимизацию путем рационализации затрат, минимизации расходов на ассортимент.[6]

Выигрывает ли потребитель? Видимо, да, при условии, что производители и продавцы не поспеют на исследовательские работы потребительского спроса. Здесь уже простейшими исследованиями не обойтись, потребуются глубокий анализ и комплексирование разных подходов – маркетингового, (маркетингового), социологического, культурологического, эргономического, сангигиенического, акцентирование научных исследований на региональные, национальные особенности. Откроется перспектива реального участия в процессе студентов разного уровня, ускоряя их квалификационное становление.

Переход от хорошего к лучшему в любой сфере деятельности сопряжен с увеличением затрат на осуществление, в том числе и финансирования рисков. В нашем представлении, анализируемый переход к новой экономической политике должен оправдать возлагаемые ожидания – привести к сокращению затрат, потерь, экологической нагрузки, но итог во многом будет определяться построением научно-технической и образовательно-просветительской политики, так как благие намерения нередко из-за некачественного управления завершаются худшими результатами.

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 определенных групп потребителей с учетом их особенностей и возможностей.[7]

Для создания конкурентоспособной высококачественной продукции обувным предприятиям требуется расширять и обновлять ассортимент, обеспечивать высокую динамику сменяемости моделей, увеличивать объемы и повышать эффективность модельно-конструкторских проработок, качество и удовлетворенность 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.

Нельзя говорить о качестве или конкурентоспособности обуви вообще без учета потребностей покупателей определенной группы на рынках соответствующего типа. Рынки обувных товаров представляют собой разнородную совокупность покупателей, имеющих различные вкусы и предпочтения [8].

Деятельность по выделению потенциальных групп потребителей конкретных видов товаров называется *сегментацией рынка*. [9] 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.

Рынок обуви является составным элементом экономических отношений, основными участниками которого являются, с одной стороны, производители обуви, а с другой – потребители. В качестве товара на этом рынке выступает обувь, представляющая собой одну из наиболее сложных групп непродовольственных товаров с весьма разнообразным ассортиментом.

Обувь является одним из важнейших товаров, выпускаемых лёгкой промышленностью РФ и импортируемых из-за границы. От правильного определения количества и качества моделей, производимых обувными предприятиями, от конкурентоспособности ассортимента зависят степень удовлетворения спроса потребителей, прибыльность и рентабельность организаций. Результатом взаимодействия составных частей рынка (спроса,

## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>ПИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

предложения, цен на обувь) является возможность предложения максимально удовлетворить спрос на продукцию по конкретной цене. [10]

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 таблицах 1 и 2, а их географическое расположение – на рисунке 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. [11]

При сегментировании рынка предприятия подразделяют большие разнородные рынки на меньшие (и более однородные) сегменты,

При создании новых предприятий в регионах ЮФО и СКФО по производству обувной продукции необходимо исходить из спроса на весь ассортиментный ряд обуви, чтобы

которые можно обслужить эффективнее, в соответствии с специфическими потребностям этих сегментов. Обувным предприятиям для успешной реализации выпущенной продукции в первую очередь необходимо произвести сегментацию потребительского рынка и определить целевой сегмент этого рынка.

В общем смысле под сегментированием рынка понимается процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определённым признакам, что позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном сегменте рынка. Сегмент рынка – однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и способы его представления. [12]

Целевой сегмент (рынок) – сегмент, выбранный в результате исследования рынка сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на средства продвижения товара и обеспечивающий предприятию основную долю результата её деятельности (прибыли или других критериев цели выхода предприятия на этот рынок).

Сегментация рынка обуви в ЮФО и СКФО может осуществляться как на основе одного, так и с последовательным применением нескольких показателей, наглядно представленных на рисунке 1.

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 таблиц 1 и 2 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 % [13].

Однако при проведении сегментирования необходимо учитывать цели сегментирования. [14]

обеспечить потребителей этих регионов востребованной и конкурентоспособной продукцией.

**Impact Factor:**

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>РИНЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

Субъект сегментирования	Объект сегментирования	Сегментация по численности	Сегментация по уровню доходности	Сегментация по размеру средней заработной платы
Все предприятия, производящие либо собирающиеся производить обувь на территориях Южного и Северо - Кавказского федеральных округов	Южный и Северо - Кавказский федеральные округа РФ	Чем больше количество населения сегмента, тем выгоднее для предприятия	Чем выше доходность каждого жителя, тем больше шанс на приобретение продукции предприятия	Чем выше заработная плата жителя, тем больше шансов, что он потратит её на обувь

**Рисунок 1. – Критерии сегментирования рынка обуви для субъектов ЮФО и СКФО****Таблица 2 - Итоги сегментирования потребительского рынка ЮФО методом суммы мест с учётом коэффициентов весомости**

Наименование территориальной единицы	Население тыс. чел.	Площадь, км <sup>2</sup>	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				

**Таблица 3 - Итоги сегментирования потребительского рынка СКФО методом суммы мест с учётом коэффициентов весомости**

Наименование территориальной единицы	Население тыс. чел.	Площадь, км <sup>2</sup>	Рейтинговые позиции			
			доходность, балл×0,45	зарплата, балл×0,30	численность, балл×0,25	Сумма баллов, %
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

## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>ПИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

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.

Для эффективной работы отечественных предприятий по производству конкурентоспособной детской обуви целесообразно предусмотреть использование инновационных гибких технологических процессов, использование универсального и многофункционального оборудования, разнообразные методы крепления низа обуви,

развернуть колодочное производство, производство техоснастки, фурнитуры, производство вспомогательных материалов, что позволит существенно снизить затраты на ее производство и повысить конкурентоспособность не только на рынках Южного и Северо - Кавказского федеральных округов (ЮФО, СФО), но и на внутренних рынках других регионов России, гарантируя ее устойчивый спрос и реализацию, тем самым обеспечивая менее болезненную и более эффективную замену одной модели обуви на другую, гарантируя образование новых рабочих места в рамках малых и средних предприятий, то есть их социальную защиту.

В таблице 3 представлены критерии оценки рентабельности производства обуви.

**Таблица 3 – Критерии оценки рентабельности производства обуви**

Вид обуви	Выпуск, покрывающий затраты на производство, %/пар		Прибыль от продаж, тыс.руб	Убыток от продаж, тыс.руб.
1	2		3	4
<b>Мужская обувь</b>				
Зимние ботинки (модель А)	100	15752	2825,44	–
	80	12601	2260,23	–
	60	9451	1695,22	–
Весенние полуботинки (модель Б)	100	15426	2730,7	–
	80	12340,8	1727,51	–
	60	9255,6	724,44	–
Летние туфли (модель В)	100	15512	1713,77	–
	80	12409	943,54	–
	60	9307	123,47	–
Осенние полуботинки (модель Г)	100	13433	2068,81	–
	80	10746,4	1161,72	–
	60	8059,8	254,64	–
<b>Детская обувь</b>				
Зимняя обувь (модель А)	100	31020	2962,09	–
	80	24816	800,84	–
Осенняя обувь (модель Б)	100	34844	2068	–
	80	27875,2	104,54	–

## Impact Factor:

<b>ISRA (India) = 1.344</b>	<b>SIS (USA) = 0.912</b>	<b>ICV (Poland) = 6.630</b>
<b>ISI (Dubai, UAE) = 0.829</b>	<b>ПИИЦ (Russia) = 0.156</b>	<b>PIF (India) = 1.940</b>
<b>GIF (Australia) = 0.564</b>	<b>ESJI (KZ) = 4.102</b>	<b>IBI (India) = 4.260</b>
<b>JIF = 1.500</b>	<b>SJIF (Morocco) = 5.667</b>	

Весенняя обувь (модель В)	100	30810	1422	–
	80	24648	–	340,72
Летняя обувь (модель Г)	100	26488	1537,63	–
	80	21190	–	1324,72
Женская обувь				
Летние туфли (модель А)	100	12656	1648,68	–
	80	10125	739,69	–
	60	7594	–	169,31
Осенние ботинки (модель Б)	100	11925	2490,13	–
	80	9540	1329,09	–
	60	7155	168,05	–
Зимние сапоги (В)	100	10362	4508,29	–
	80	8290	2913,36	–
	60	6217	1317,64	–
Весенние туфли (модель Г)	100	14235	14235	–
	80	11388	11388	–
	60	8541	8541	268,84

При разработке стратегии производства конкурентоспособных изделий из кожи будет организовано производство обуви с использованием не только механизированных инновационных технологических процессов с использованием нанотехнологий, но, что особенно востребовано для регионов ЮФО и СКФО - использование ручного труда, что обусловлено желанием производителей удовлетворить спрос на эксклюзивную продукцию не только для элитного, но и для массового потребителя [15].

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, но уже с позиции покупателя;
- решение вопросов, какую продукцию следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счёт 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 учётом 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 проведённых испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

Планирование и управление ассортиментом - неотъемлемая часть маркетинга [16]. 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, объём продаж), с другой стороны. Для стратегического управления производством востребованной продукции необходимо: изучать спрос на выпускаемую обувь и совместно со специалистами сбыта, производства и снабжения вырабатывать решения по снятию моделей с производства и обновлению ассортимента; исследовать рынки сбыта в различных регионах, и различные формы организации сбыта, изучать потенциальных покупателей; изучать реакцию покупателей на опытные партии обуви в специализированных магазинах; совместно с планово - экономическим отделом разрабатывать положения по собственной ценовой политике, изучать влияние цены на реализацию для различных регионов, развивать политику

## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>ПИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

мотивации оптовых покупателей за объёмы заказов, долговременность договоров и т. п.; прогнозировать возможные изменения обстановки и вырабатывать решения по стратегии поведения в новых условиях; координировать противоречивые требования производства и сбыта; организовывать и изучать эффективность рекламной деятельности. Достижение максимально возможной рентабельности обеспечивается за счёт постоянного мониторинга экономических показателей и своевременного принятия решений по корректировке ассортимента. Стабильность маркетинговых показателей обеспечивается, прежде всего, за счёт постоянного контроля за ситуацией на рынке и своевременной реакции на изменения, а ещё лучше - 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 объёмам 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 предприятий, 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. [3-4]

Здесь будет уместным напомнить о психологии восприятия информации человеком. Реальность такова, что среднестатистический человек способен одновременно воспринять не более 5-7 (реже до 9) смысловых конструкций. 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 самое происходит и при выборе собственно товара. Если перед человеком сотня практически не отличимых (для него) товаров, а купить ему нужно один, он либо отказывается от покупки, так как не в состоянии сопоставить такое количество вариантов, либо предпочитает то, что уже брал (или что кажется знакомым). Есть и ещё одна категория людей (около 7%), любители

новинок, которые, наоборот, выберут что-то, что ещё не пробовали. [17]

Таким образом, с точки зрения покупателя (для обеспечения спокойного выбора из подающихся 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 направлено на широкий ассортимент, то достаточно провести анализ продаж, чтобы убедиться, что лидерами продаж являются 5-10%. 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 (любимых аргумент продавцов), т.е. представления 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. Причём чем больше оснований для классификации компания сможет выделить, тем более взвешенным будет решение. Так, классификация товаров может быть по удовлетворяемым потребностям клиентов, по функциональному назначению товара, по прибыли от продаж. Особое значение в такой ситуации имеет то, какую роль играют те или иные позиции ассортимента. Для этого продукцию можно классифицировать по следующим группам: А – основная группа товаров (которые приносят основную прибыль и находятся в стадии роста); Б – поддерживающая группа товаров (товары, которые стабилизируют выручку от продаж и находятся в стадии зрелости); В – стратегическая группа товаров (товары, призванные обеспечить будущую прибыль компании); Г – тактическая группа



## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344  
 ISI (Dubai, UAE) = 0.829  
 GIF (Australia) = 0.564  
 JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912  
 ПИНЦ (Russia) = 0.156  
 ESJI (KZ) = 4.102  
 SJIF (Morocco) = 5.667

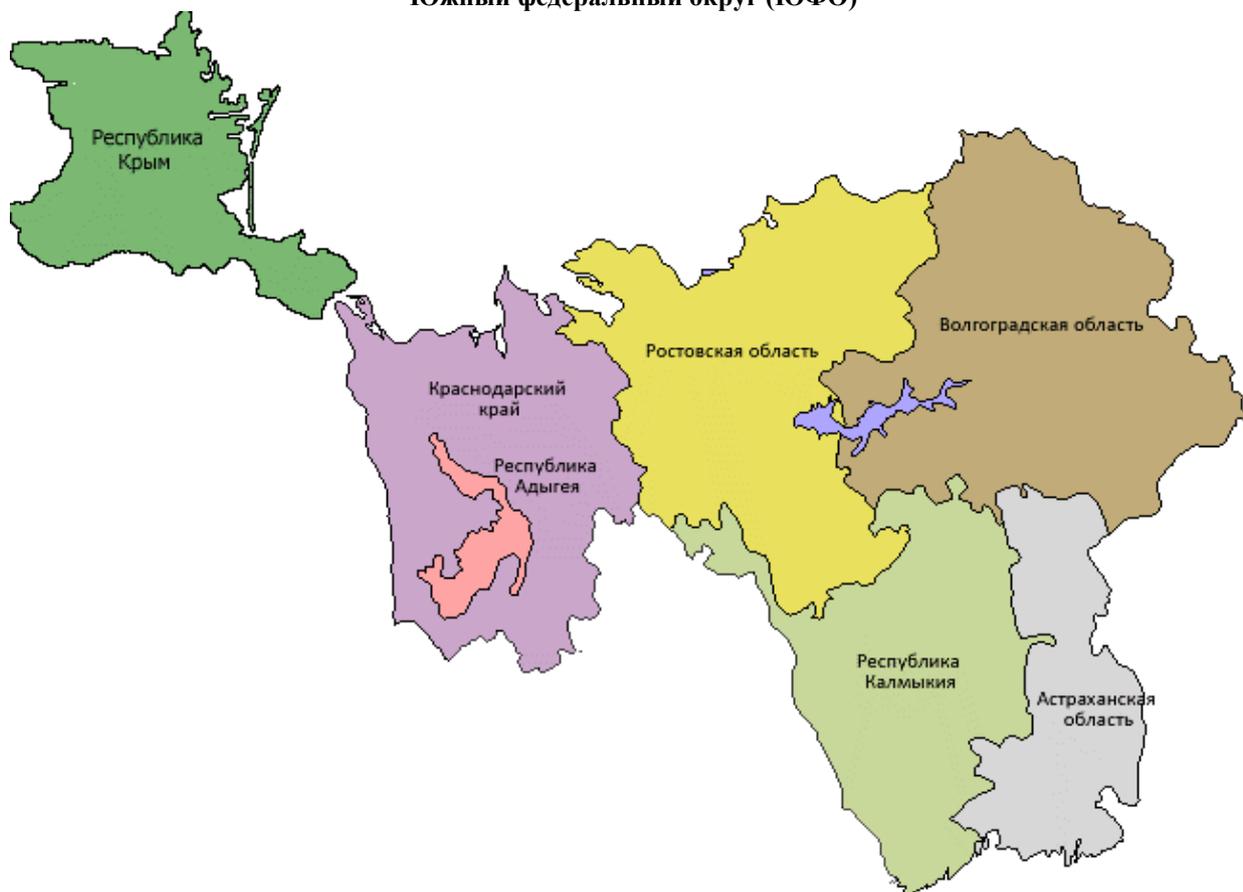
ICV (Poland) = 6.630  
 PIF (India) = 1.940  
 IBI (India) = 4.260

товаров (товары, призванные стимулировать продажи основной товарной группы и находящиеся в стадии роста и зрелости); Д – разрабатываемая группа товаров (товары, не присутствующие на рынке, но готовые к выходу на рынок); Е – товары, уходящие с рынка (которые не приносят прибыли и их необходимо снимать с производства, выводить с рынка). После этого, необходимо определить долю каждой группы в общем объеме продукции. Для устойчивого положения предприятия в структуре ассортимента группа товаров А и Б должна составлять не менее 70%.

Таким образом, это даёт возможность оценить имеющийся ассортиментный набор на предприятии и, соотнеся его с получаемой прибылью, оценить правильность планирования ассортимента, его сбалансированность.

Осуществление предложенных авторами мер приведет к устранению дефицита на отечественную детскую обувь, делая её не только и не столько конкурентоспособной, и востребованной, но главное – безопасной и комфортной для стопы ребенка, гарантируя ему защиту от образования патологических отклонений.

### Южный федеральный округ (ЮФО)



№	Флаг	Субъект Федерации	Площадь (км <sup>2</sup> )	Население (чел.) [1]*	Административный центр
1		Республика Адыгея	7 792	451 480	Майкоп
2		Астраханская область	49 024	1 018 626	Астрахань
3		Волгоградская область	112 877	2 545 937	Волгоград
4		Республика Калмыкия	74 731	278 733	Элиста
5		Краснодарский край	75 485	5 513 804	Краснодар
6		Республика Крым	26 100	1 907 106	Симферополь

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИНЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

№	Флаг	Субъект Федерации	Площадь (км <sup>2</sup> )	Население (чел.) [1]*	Административный центр
7		Ростовская область	100 967	4 236 000	Ростов-на-Дону
8		город Севастополь	864	416 263	
		<b>ЮФО</b>	<b>447 840</b>	<b>16 367 949</b>	<b>Ростов-на-Дону</b>

\* Примечание – на 01.01.2018 г.

### Численность детей в городах ЮФО с численностью населения более 100 тысяч человек (на 01.01.2018 г.)

Город	Население	Дети	Девочки	Мальчики
1	2	3	4	5
Ростов-на-Дону	1 119 875	223 975	134 385	89 590
Волгоград	1 016 137	203 227	121 936	81 291
Краснодар	853 848	170 770	102 462	68 308
Астрахань	531 719	106 344	63 806	42 538
Севастополь	416 263	83 253	49 952	33 301
Сочи	401 291	80 258	48 155	32 103
Симферополь	336 460	67 292	40 375	26 917
Волжский	325 895	65 179	39 107	26 072
Новороссийск	266 977	53 395	32 037	21 358
Таганрог	251 050	50 210	30 126	20 084
Шахты	236 749	47 350	28 410	18 940
Армавир	191 007	38 201	22 921	15 280
Волгодонск	170 558	34 112	20 467	13 645
Новочеркасск	170 233	34 047	20 428	13 619
Керчь	148 932	29 786	17 872	11 914
Майкоп	144 055	28 811	17 287	11 524
Батайск	122 247	24 449	14 669	9 780
Камышин	112 501	22 500	13 500	9 000
Новошахтинск	109 020	21 804	13 082	8 722
Евпатория	106 202	21 240	12 744	8 496
Элиста	104 005	20 801	12 481	8 320
<b>Всего</b>	<b>7 135 024</b>	<b>1 427 004</b>	<b>856 202</b>	<b>570 802</b>

### Численность детей в регионах ЮФО (на 01.01.2018 г.)

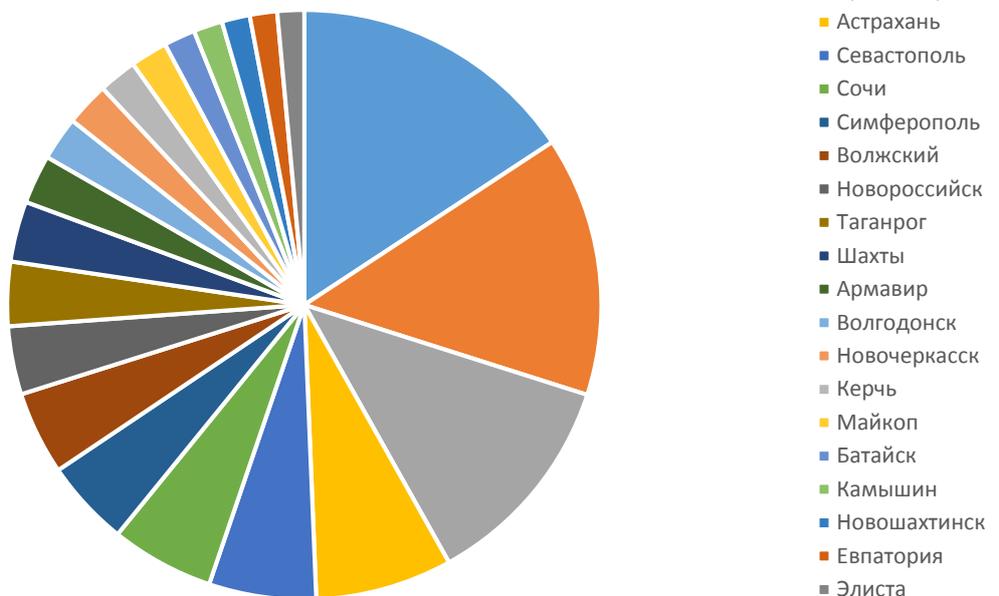
Субъект федерации	Население	Дети	Девочки	Мальчики
1	2	3	4	5
Краснодарский край	5 513 804	1 102 761	661 657	441 104
Ростовская область	4 236 000	847 200	508 320	338 880
Волгоградская область	2 545 937	509 187	305 512	203 675
Республика Крым	1 907 106	381 421	228 853	152 568
Астраханская область	1 018 626	203 725	122 235	81 490
Республика Адыгея	451 480	90 296	54 178	36 118
Город Севастополь	416 263	83 253	49 952	33 301

## Impact Factor:

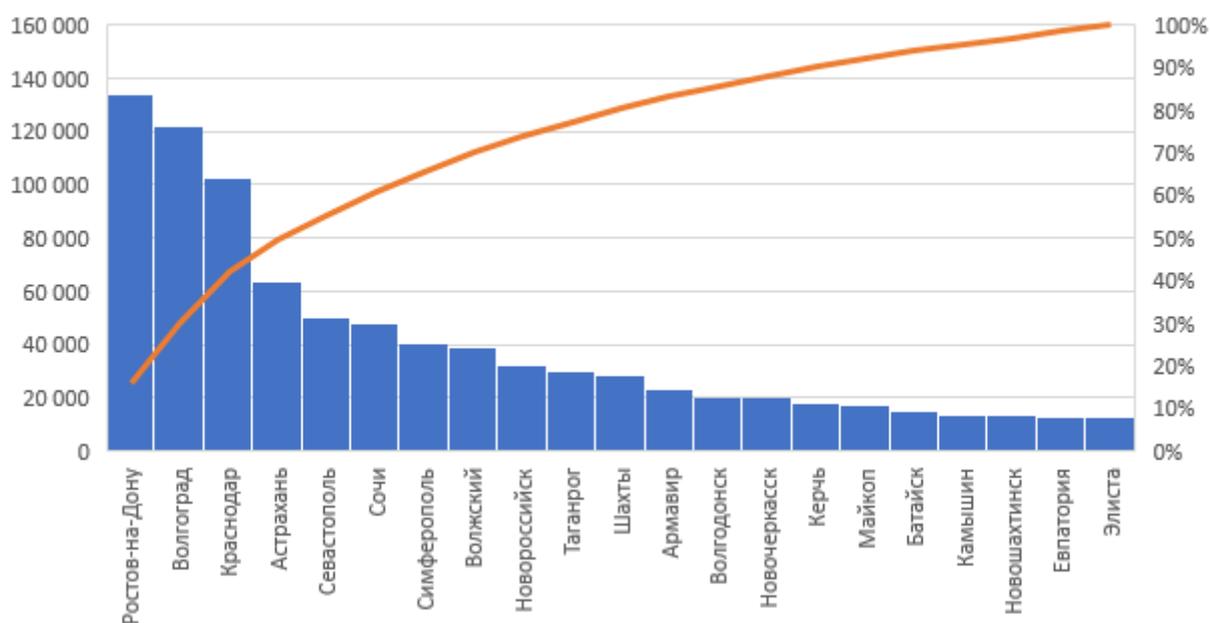
ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

Республика Калмыкия	278 733	55 747	33 448	22 299
<b>ЮФО</b>	<b>16 367 949</b>	<b>3 273 590</b>	<b>1 964 154</b>	<b>1 309 436</b>

Соотношение числа детей по большим, крупным и крупнейшим городам регионов ЮФО



Накопленный процент числа детей по большим, крупным и крупнейшим городам регионов ЮФО



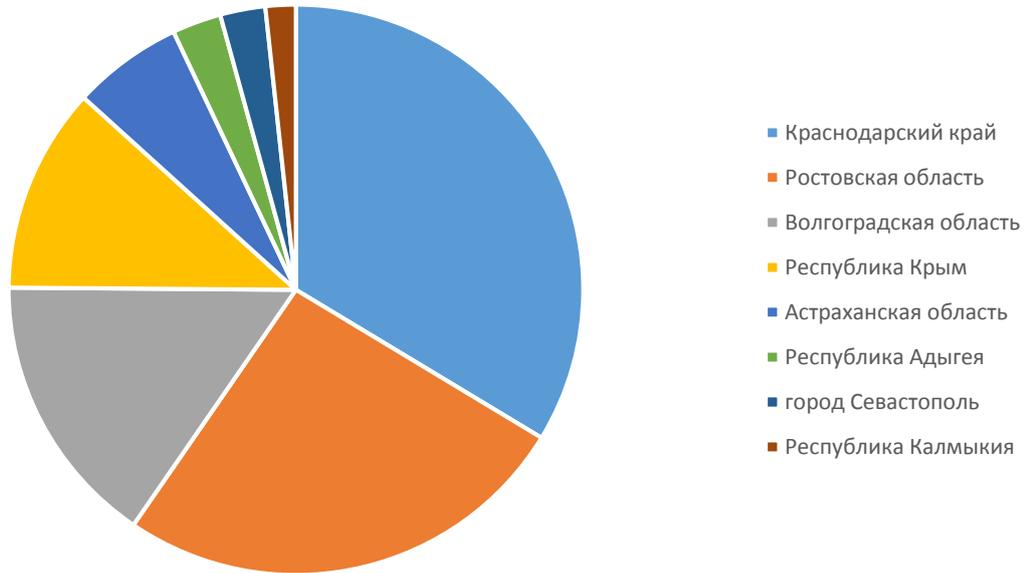
Таким образом, около половины детей из двадцати крупных городов регионов ЮФО

проживает в четырёх из них – Ростове-на-Дону, Волгограде, Краснодаре и Астрахани.

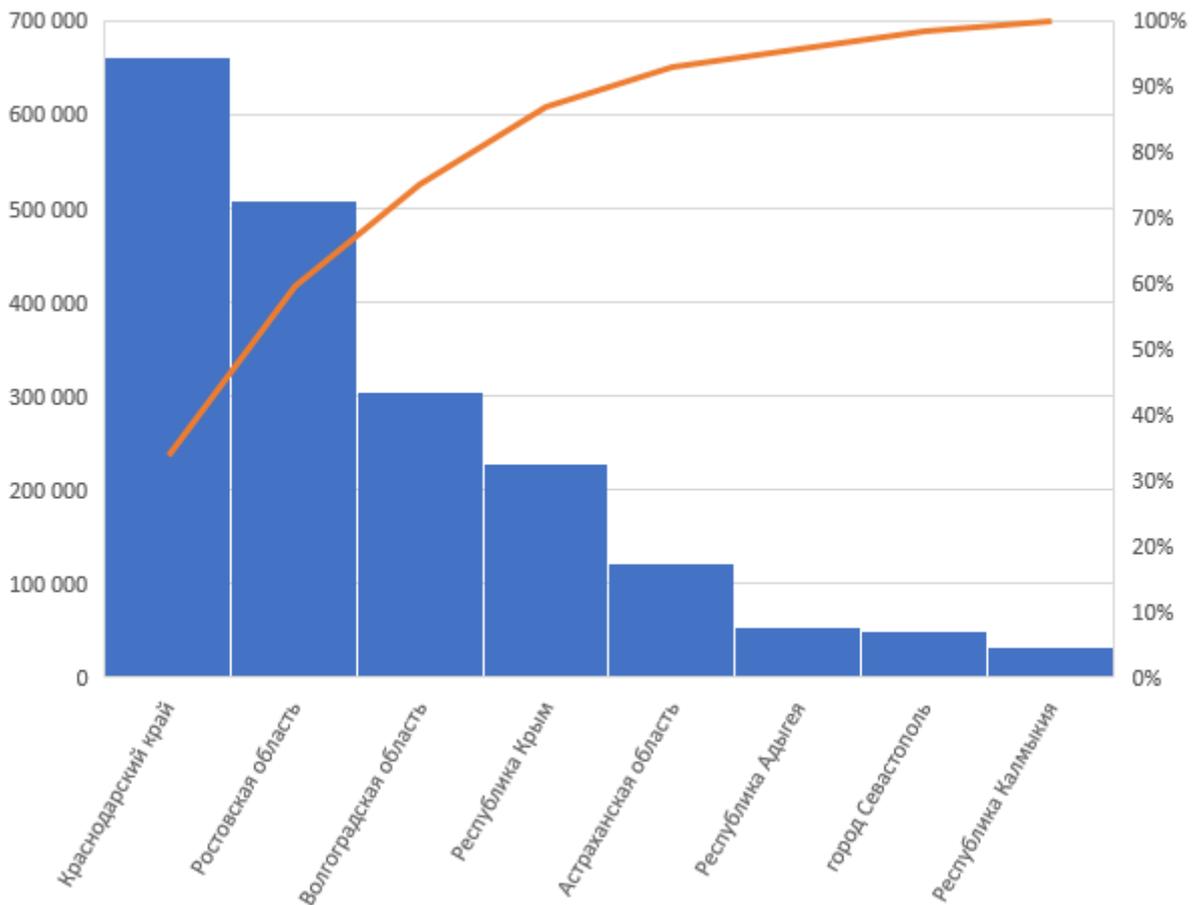
## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

### Соотношение числа детей по регионам ЮФО



### Накопленный процент числа детей по регионам ЮФО



Таким образом, большая часть детей (76 %) сосредоточена в трёх регионах ЮФО из восьми – Краснодарском крае, Ростовской и

Волгоградской областях, что также объясняет лидерство [2] этих регионов на рынке детской одежды в ЮФО.

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

### Северо-Кавказский федеральный округ



№	Флаг	Субъект Федерации	Площадь (км <sup>2</sup> )	Население (чел.) [1] *	Административный центр
1		<a href="#">Республика Дагестан</a>	50 270	3 015 660	<a href="#">Махачкала</a>
2		<a href="#">Республика Ингушетия</a>	3628	472 776	<a href="#">Магас</a>
3		<a href="#">Кабардино-Балкарская Республика</a>	12 470	862 254	<a href="#">Нальчик</a>
4		<a href="#">Карачаево-Черкесская Республика</a>	14 277	467 797	<a href="#">Черкесск</a>
5		<a href="#">Республика Северная Осетия — Алания</a>	7987	703 745	<a href="#">Владикавказ</a>
6		<a href="#">Ставропольский край</a>	66 160	2 801 597	<a href="#">Ставрополь</a>
7		<a href="#">Чеченская Республика</a>	15 647	1 394 172	<a href="#">Грозный</a>
		<b>СКФО</b>	<b>170 439</b>	<b>9 718 001</b>	<a href="#">Пятигорск</a>

\* Примечание – на 01.01.2018 г.

**Impact Factor:**

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>РИНЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

**Численность детей в городах СКФО с численностью населения более 100 тысяч человек (на 01.01.2018 г.)**

Город	Население	Дети	Девочки	Мальчики
1	2	3	4	5
<a href="#">Махачкала</a>	587 876	70 545	47 030	587 876
<a href="#">Ставрополь</a>	429 571	51 548	34 366	429 571
<a href="#">Владикавказ</a>	307 478	36 898	24 598	307 478
<a href="#">Грозный</a>	287 410	34 489	22 993	287 410
<a href="#">Нальчик</a>	239 040	28 685	19 123	239 040
<a href="#">Пятигорск</a>	145 448	17 454	11 636	145 448
<a href="#">Хасавюрт</a>	138 420	16 610	11 074	138 420
<a href="#">Кисловодск</a>	129 993	15 599	10 400	129 993
<a href="#">Черкесск</a>	123 128	14 776	9 850	123 128
<a href="#">Дербент</a>	122 354	14 683	9 788	122 354
<a href="#">Невинномысск</a>	117 891	14 147	9 431	117 891
<a href="#">Каспийск</a>	110 080	13 210	8 806	110 080
<a href="#">Назрань</a>	113 288	13 595	9 063	113 288
<a href="#">Ессентуки</a>	105 881	12 706	8 470	105 881
<b>Всего</b>	<b>591 573</b>	<b>354 945</b>	<b>236 628</b>	<b>2 957 858</b>

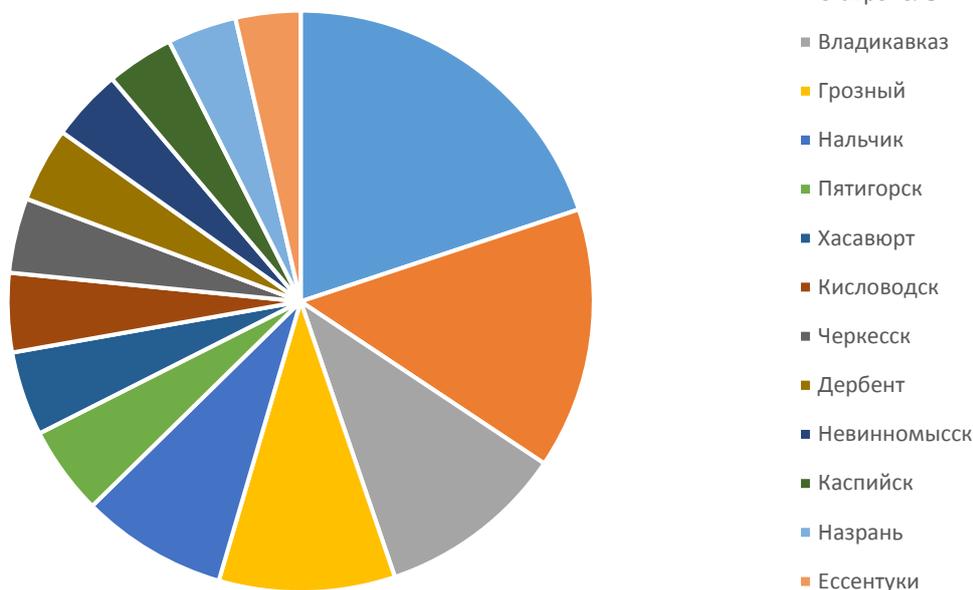
**Численность детей в регионах СКФО (на 01.01.2018 г.)**

Субъект федерации	Население	Дети	Девочки	Мальчики
1	2	3	4	5
Республика Дагестан	3 015 660	603 132	361 879	241 253
Ставропольский край	2 801 597	560 319	336 191	224 128
Чеченская Республика	1 394 172	278 834	167 300	111 534
Кабардино-Балкарская Республика	862 254	172 451	103 471	68 980
Республика Северная Осетия — Алания	703 745	140 749	84 449	56 300
Республика Ингушетия	472 776	94 555	56 733	37 822
Карачаево-Черкесская Республика	467 797	93 559	56 135	37 424
<b>СКФО</b>	<b>9 718 001</b>	<b>1 943 599</b>	<b>1 166 158</b>	<b>777 441</b>

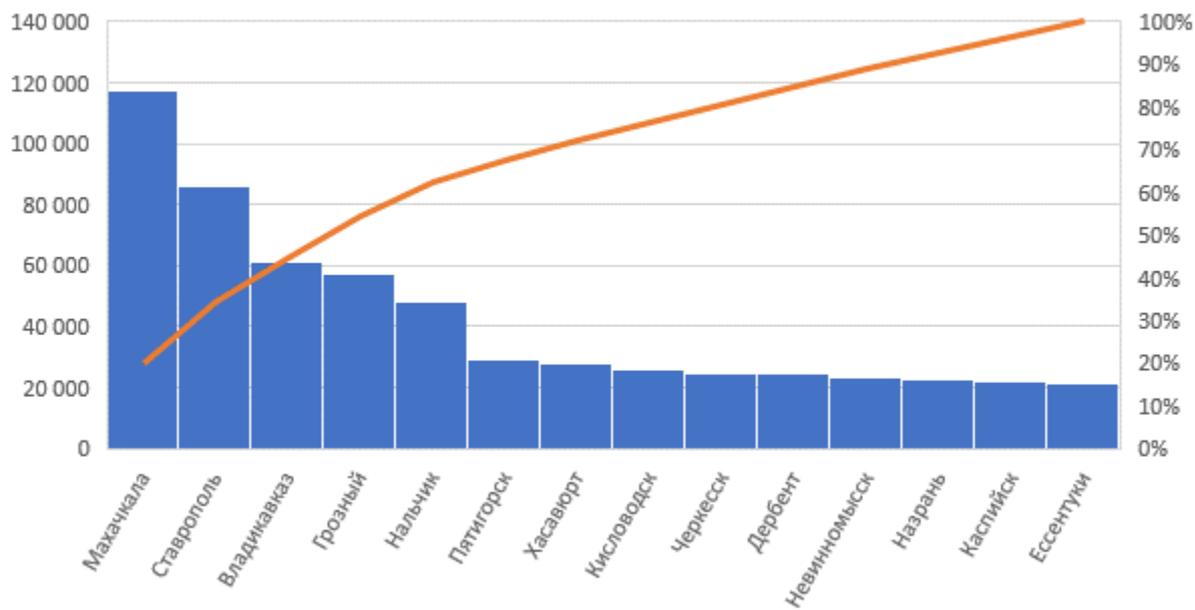
## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

Соотношение числа детей по большим, крупным и крупнейшим городам регионов СКФО



Накопленный процент числа детей по большим, крупным и крупнейшим городам регионов СКФО



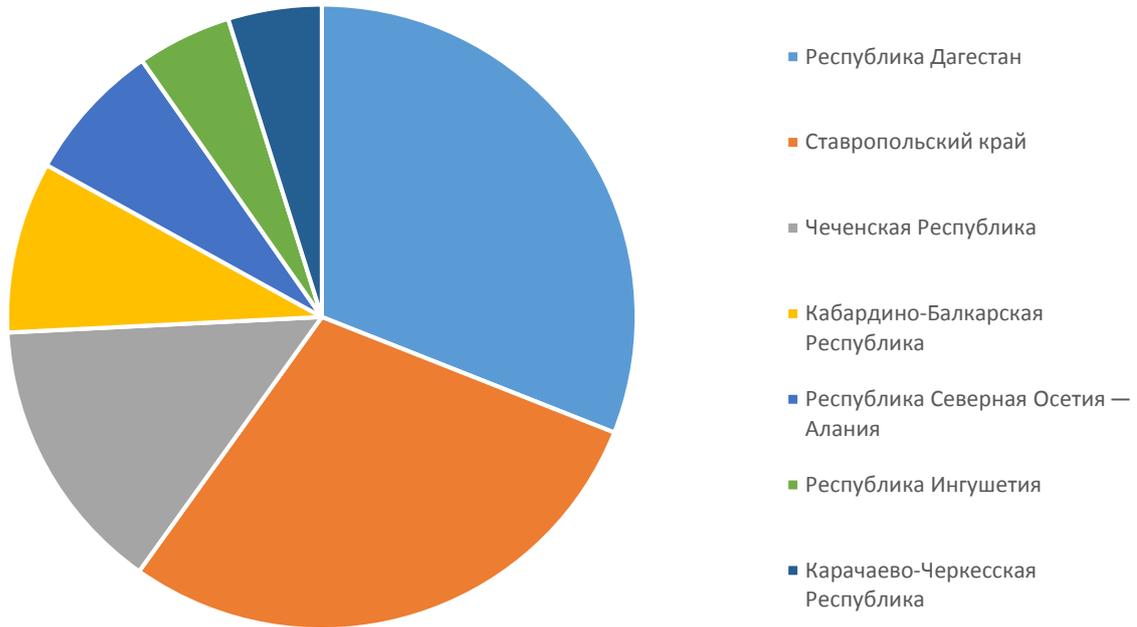
Таким образом, около половины детей из четырнадцати крупных городов регионов СКФО

проживает в четырёх из них – Махачкале, Ставрополе, Владикавказе и Грозном.

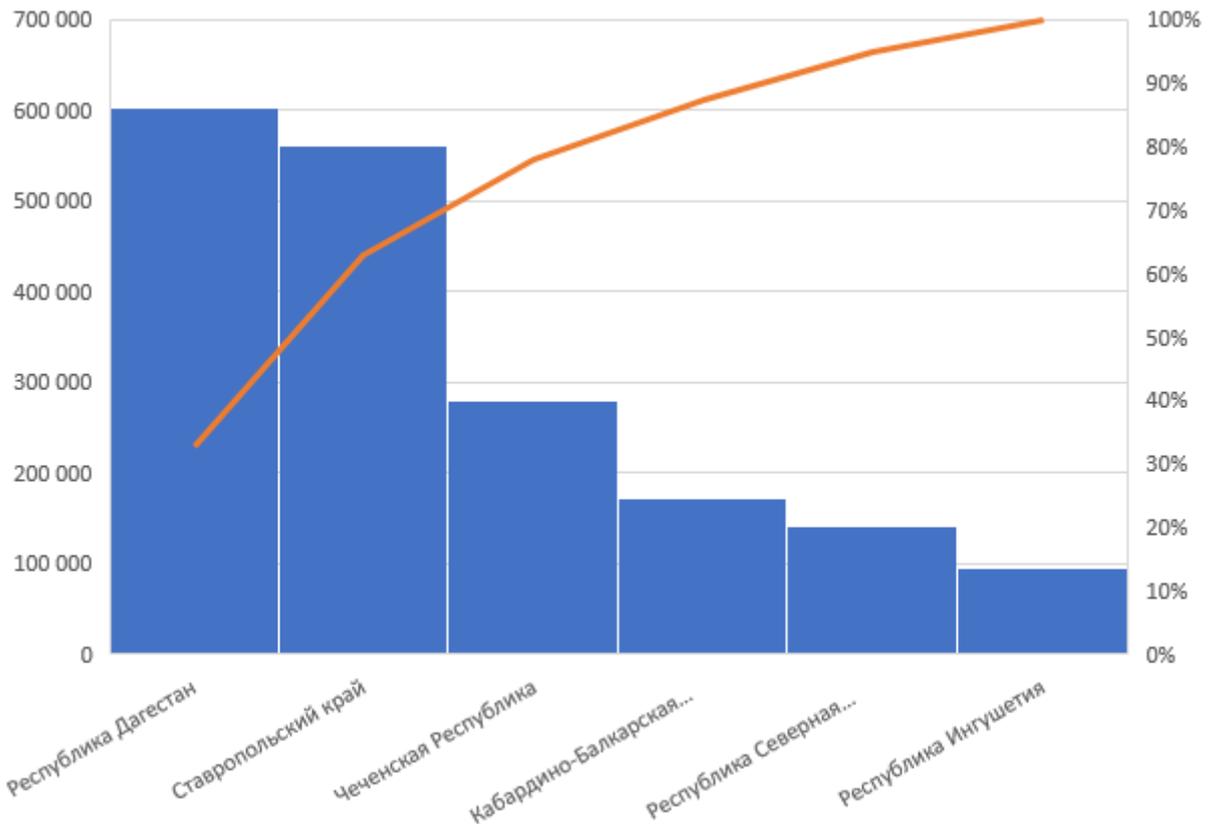
## Impact Factor:

<b>ISRA</b> (India) = 1.344	<b>SIS</b> (USA) = 0.912	<b>ICV</b> (Poland) = 6.630
<b>ISI</b> (Dubai, UAE) = 0.829	<b>РИИЦ</b> (Russia) = 0.156	<b>PIF</b> (India) = 1.940
<b>GIF</b> (Australia) = 0.564	<b>ESJI</b> (KZ) = 4.102	<b>IBI</b> (India) = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF</b> (Morocco) = 5.667	

### Соотношение числа детей по регионам СКФО



### Накопленный процент числа детей по регионам СКФО



Таким образом, большая часть детей (74 %) сосредоточена в трёх регионах СКФО из семи –

Республиках Дагестан и Чеченской и в Ставропольском крае.

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

Легкая промышленность Российской Федерации – это важнейший многопрофильный и инновационно привлекательный сектор экономики, обеспечивающий сохранение страной статуса независимой и суверенной индустриальной державы, укрепление её обороноспособности, экономической, социальной и интеллектуальной безопасности. Она способствует повышению жизнедеятельности населения, восстановлению и поддержанию здоровья людей, улучшению экологии окружающей среды, решению проблем социально-экономического развития регионов и России в целом.

Отсутствие в регионах ЮФО и СКФО предприятиями промышленности и наполнением рынков отечественной продукции не только провоцирует дефицит, но существенно ухудшает социальное положение живущих в этих регионах, так как для большинства населения это был единственный источник заработка, так как эти предприятия представляли собой градообразующими и обеспечивали всю инфраструктуру жизни населения, провоцируя не только занятость, что само по себе очень важно, но и обеспечивали поступление в этих регионах средств на решение всех социальных проблем.

Надежда региональных и федеральных ветвей власти на то, что все можно решить за счет безжалостного эксплуатации природных ресурсов, что не только преступно, но и путь в никуда. А разговоры о том, что наша отечественная продукция не востребована – беспочвенны.

Выход из сложившейся ситуации - грамотно разрабатываемый ассортимент и ассортиментная политика в целом в рамках единения всех ветвей власти, а именно: муниципальных, региональных и федеральных в союзе с производителями предложат потребителям своих регионов не только востребованную и конкурентоспособную продукцию, но что особенно важно – экономически оправданную и гарантирующую предприятиям получение устойчивых ТЭП, обеспечивающую им предупреждение от банкротства и гарантирующую им стабильность.

После кризиса 2008 года мир потратил массу сил, пытаясь вернуть экономикам такой же быстрый рост, как прежде. Но предположение, что проблемы, вызванные кризисом, временны, ошибочно, и нам следует принять это и понять, что экономика в новом «постпосткризисном мире» будет работать по-новому. Об этом в своей статье на Project Syndicate пишет основатель и президент Всемирного экономического форума в Давосе Клаус Шваб.

Шваб выделяет шесть черт этого нового мира.

-Экономический рост в нем будет более медленным, но потенциально более устойчивым, чем до кризиса.

-Движущей силой роста станут технологические перемены, причем их влияние будет более масштабным и глубоким, чем, например, имела промышленная революция и ее последствия в XIX и XX веках.

«Нынешняя промышленная революция ударит по экономикам, как цунами, почти без предупреждения и с безжалостной силой», – предупреждает колумнист.

-Темпы перемен будут высокими благодаря взаимосвязям, действующим в современном мире, перемены повлияют одновременно на экономические структуры, правительства, механизмы обеспечения безопасности и каждодневную жизнь людей.

-Каждый стандарт должен быть пересмотрен, каждая отрасль рискует быть перевернутой с ног на голову. Если вам нужна иллюстрация, посмотрите на Uber, который изменил не только сферу коммерческих перевозок, но и ритейл вообще: товары и услуги «уберизируются» – потребители пользуются, но не владеют ими.

-Благодаря 3D-печати изменится промышленность, потому что цепочкам поставщиков придется исчезнуть или трансформироваться.

«Прошли те дни, когда большая рыба съедала маленькую. В постпосткризисном мире доминировать будет быстрая рыба, медленная же умрет», – пишет Шваб.

-Экономический рост будут подталкивать не капитал и природные ресурсы, а человеческое воображение и инновации.

По мнению экономиста, несмотря на трудности, которые повлечет за собой новый виток технологического прогресса, общее его влияние будет позитивным.

Спад производства детской обуви, как и обуви других половозрастных групп, связан, прежде всего, с недостатком качественного и доступного по цене кожсырья. Снижение субсидий сельскому хозяйству, а также сокращение поголовья крупного рогатого скота в хозяйствах Калмыкии, Краснодарского и Ставропольского краях и слабая база по переработке кожсырья, в свою очередь, приводит к снижению темпов роста производства жёстких и хромовых кож.

Как следствие, внутренний рынок, как ЮФО и СКФО, так и России в целом, стал заполняться привезённой из-за рубежа детской обувью, которая, за редким исключением, не имеет даже сертификата качества и теперь дети вынуждены носить обувь из искусственных и синтетических кож.

## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>ПИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

Таким образом, восстановление объемов производства детской обуви является достаточно актуальной задачей, стоящей перед обувщиками и имеет огромное социальное и экономическое значение для ЮФО и СКФО.

Для возрождения производства детской обуви в ЮФО и СКФО, в первую очередь, необходима организационная и финансовая поддержка обувным предприятиям на уровне правительства РФ, региональных и местных органов управления, в виде снижения НДС, предоставления безвозвратной ссуды под льготный процент с отсрочкой платежей на 3 года, поддержки в обеспечении качественными и доступными по цене обувными материалами.

Несмотря на то, что отрасль выпускающая детскую обувь претерпевает болезненный процесс реструктуризации, ликвидацию устаревших и неэффективных мощностей, недобросовестной конкуренции с импортом, а часто просто в борьбе с контрабандой, сегодня в легкой промышленности сформировалось здоровое ядро из нескольких десятков крупнейших предприятий и сотен средних и малых фирм, которые нашли свое место на рынке, наладили выпуск востребованной продукции.

Стратегией развития легкой промышленности до 2025 года, принятой Правительством РФ, ставятся перед легкой промышленностью реальные, достижимые цели, а именно [1]:

- провести инвентаризацию и оценку технического уровня производственных мощностей, которые еще сохранились. Это необходимо для того, чтобы определить приоритеты и прогнозировать обновление производства.

- отменить на три года ввозные таможенные пошлины и НДС на ввозимое по импорту технологическое оборудование для текстильной и легкой промышленности, которое не производится в России.

- ввести дифференцированное налогообложение основных фондов в зависимости от сроков их эксплуатации, тем самым стимулировать обновление их активной части.

- освобождение от налогообложения той части прибыли, которая направляется на модернизацию производства.

- создание в стране отраслевой лизинговой компании, возможно с участием государственного капитала, по подобию компании «Агропромлизинг»

- учитывая, что изношенные основные фонды предприятий практически не имеют залоговой стоимости, добиваться, чтобы федеральные органы исполнительной власти и

субъекты Российской Федерации выступали гарантами реализации наиболее значимых технических проектов.

Следующая проблема – создание для обувных предприятий условия честной конкуренции, исключая огромные масштабы нелегального ввоза дешевой некачественной продукции из-за рубежа. Для этого необходимо увеличение размеров таможенных пошлин на ввозимую обувь.

Нельзя не признать, что сложившееся в обувной отрасли ЮФО и СКФО положение, не в последнюю очередь, – результат неспособности многих руководителей обувных предприятий ЮФО и СКФО быстро приспособиться к новым требованиям, выдвигаемым рынком, к возникшей конкуренции и с российскими, и с иностранными производителями.

При разработке ассортимента детской обуви необходимо учитывать факторы, формирующие потребительский спрос: соответствие основным тенденциям моды, экономическую, социальную и климатическую специфику ЮФО и СКФО.

По своим природно-климатическим условиям ЮФО и СКФО занимают уникальное положение в Российской Федерации. Географическое положение, близость к трём морям и разнообразный рельеф с наличием высокогорий определяют значительное разнообразие климата. В восточной части ярко проявляется континентальность умеренного климата: зима здесь прохладнее, лето жарче (средняя температура июля колеблется от +25 до +28 °С, января – 4 – 8 °С), количество осадков не велико; на Черноморском побережье преобладает климат влажных субтропиков с большим количеством осадков, средняя температура января составляет + 2 – 5 °С.

Такие мягкие природно-климатические условия нашего региона предполагают большую востребованность обуви весенне-осеннего и летнего периода носки (сандалии, туфли, полуботинки, осенние полусапожки и сапожки). Зимняя же обувь менее востребована. В применении текстильных и искусственных материалов наряду с натуральными и в сочетании с ними, а также технологии «пэчворк» является для такой обуви наиболее актуальным, позволяет наиболее полно удовлетворить потребительский спрос для семей с разным уровнем дохода.

Однако с развитием текстильного производства ткани стали доступнее, и уже не было практической необходимости использовать тканевые отрезки на все сто процентов. Пэчворк был надолго забыт, и его возвращение в наши дни, конечно, совершенно не связано с тем, что данная техника позволяет снизить затраты на производство. Особенно это актуально для детской обуви. Использование лоскутного шитья

## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>РИНЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

при производстве детской обуви позволит уменьшить её себестоимость, расширить ассортимент выпускаемой продукции за счет внедрения новых материалов, сделает детскую обувь комфортной и легкой. Внедрение технологии пэчворка на обувных предприятиях позволит в значительной мере сократить затраты на основные и вспомогательные материалы, привлечь надомный труд.

Ассортимент детской обуви должен ориентироваться на покупателей с разным уровнем дохода, для этого при производстве обуви необходимо использовать кожу для верха разного качества: дорогостоящую, такую как шевро или более дешёвую – свиную кожу хромового дубления, обувь из которой можно носить на «выход», а придя домой снимать для того, чтобы ножки ребёнка отдыхали.

Также при разработке ассортимента надо учитывать и то, что девочек в ЮФО и СКФО рождается больше чем мальчиков, так что обувь для девочек должна выпускаться в большем объёме, чем обувь для мальчиков.

Если производители обуви для детей будут руководствоваться всеми вышеперечисленными рекомендациями авторов, то покупатели получат возможность, в зависимости от своего материального положения, отдать предпочтение продукции той или иной ценовой категории, изготовленной с учётом климатических особенностей ЮФО и родовых характеристик его населения.

Нужно отметить, что сейчас резко выросли требования родителей к гигиеническим свойствам детской обуви, а также к ее правильности с точки зрения имеет натуральность материала верха, ведь многие производители из недорогого сегмента рынка, стремясь снизить цену, делают из натуральной кожи только вкладную стельку и подкладку. Чтобы детская стопа оставалась здоровой, в обуви для детей–ползунков должно быть все продумано, вплоть до деталей.

Если только подумать, что рост ступни в среднем завершается приблизительно к 18–летнему возрасту, то можно себе представить, насколько важно иметь с самого начала подходящую и хорошую для здоровья обувь.

Тесная и короткая обувь затрудняет походку, жмёт ногу, нарушает кровообращение, причиняет боль и с течением времени изменяет форму стопы, нарушает нормальный её рост, деформирует пальцы, способствует образованию

трудно заживающих язв, а в холодное время года – отморожению, усиливает потливость. Слишком свободная обувь тоже вредна. Ходьба в ней быстро утомляет, и могут возникнуть потёртости, особенно в области подъёма.

Подросткам не рекомендуется ходить в узкой обуви. Ношение её часто приводит к искривлению пальцев, вращению ногтей, образованию мозолей и способствует развитию плоскостопия. Плоскостопие наблюдается и при длительной ходьбе в обуви без всяких каблуков, например, в тапочках. Повседневное ношение обуви на высоком (выше 4 см) каблуке девочкам – подросткам вредно, т.к. затрудняет ходьбу, смещая центр тяжести вперёд. Упор переносится на пальцы.

Подошва должна хорошо гнуться. Жесткая подошва затрудняет ходьбу (ограничивается угол изгиба, задник обуви стягивается с пятки), снижает работоспособность мышц голеностопного сустава, повышает температуру кожи ноги и потоотделения.

Насколько необходимо обеспечить максимальную подвижность передней части стопы, настолько же необходимо обеспечить максимальную стабильность пятки. Задник должен быть прочным, не допускающим скольжения стопы. Задник должен охранять, плотно охватывать пятку, предупреждать её деформацию.

Детская обувь должна иметь надёжное и удобное закрепление на ноге, не препятствующее движениям. Для этого используются различные виды крепления:

Уважаемый респондент!

Каким показателям Вы бы отдали предпочтение при анализе и исследовании статуса понятия «Привлекательность товара», воспользовавшись привилегиями - присвоить им соответствующий ранг из арифметического ряда – предпочтительным начиная с 1, а не предпочтительным - более высокую цифру, обеспечивая выполнение требований арифметического ряда, а именно, не допуская пропуска цифр в арифметическом ряду. Если же у Вас затруднения при выборе предпочтений, Вы можете воспользоваться «связанными рангами», присваивая двум или более факторам одинаковый ранг, но и здесь необходимо соблюдать требования арифметического ряда.[5-6]



## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИНЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

Таблица 1 – Анализ и исследование статуса понятия «Привлекательность товара»

№	Показатели привлекательности товара	Ранг
1	Ощутимость потребности в покупке товара	
2	Надёжность товара	
3	Ответственность производителя за качество товара	
4	Завершенность товара	
5	Вежливость обслуживания	
6	Доверие к продавцу, производителю	
7	Впечатляющий гарантийный период	
9	Общение с продавцом	
10	Взаимопонимание с продавцом, его заинтересованность	
11	Доступность к товару	
12	Культура обслуживания	
13	Ценовая доступность	
14	Покупательская удовлетворенность	
15	Уровень подготовленности потребителя совершить покупку	
16	Уровень заинтересованности производителя в формирование привлекательности товара	
17	Покупательская возможность потребителя	
18	Авторитет производителя	
19	Потребительская коммуникация	
20	Наличие мнения о ранее сделанной покупке идентичного товара	
21	Потребность у потребителя в покупке привлекательного, оригинального товара	
22	Актуальность данной покупки для покупателя	
23	Возможность последующего обмена товара	
24	Наличие нескольких нужных функций у товара	
25	Современный дизайн	
26	Способ оплаты за покупку	
27	Простота эксплуатации товара	
28	Организация и доступность сервисного сопровождения приобретенного товара	

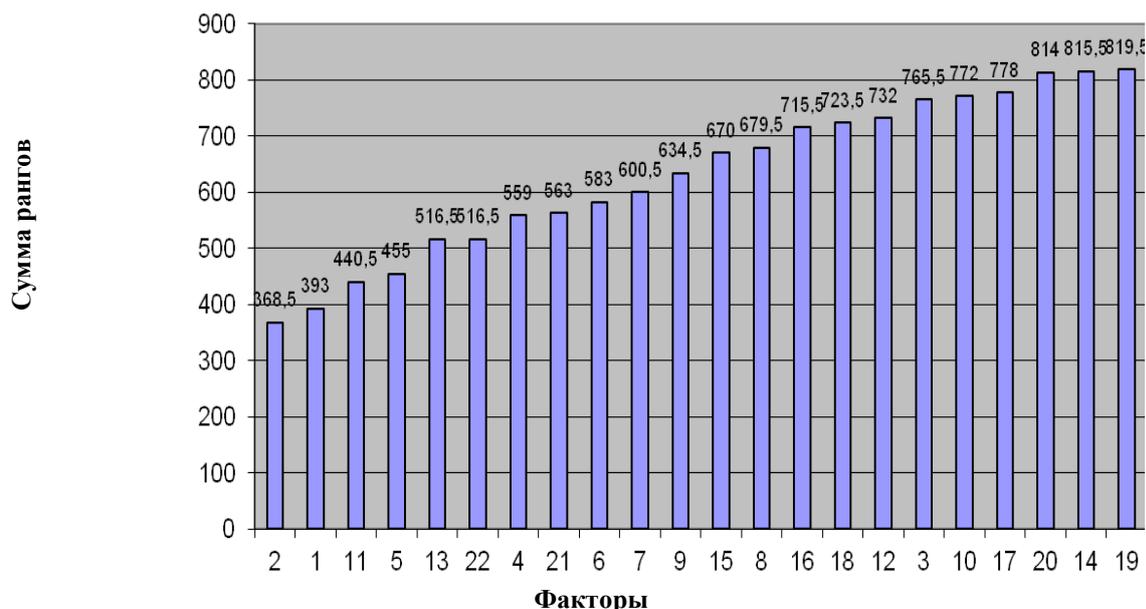
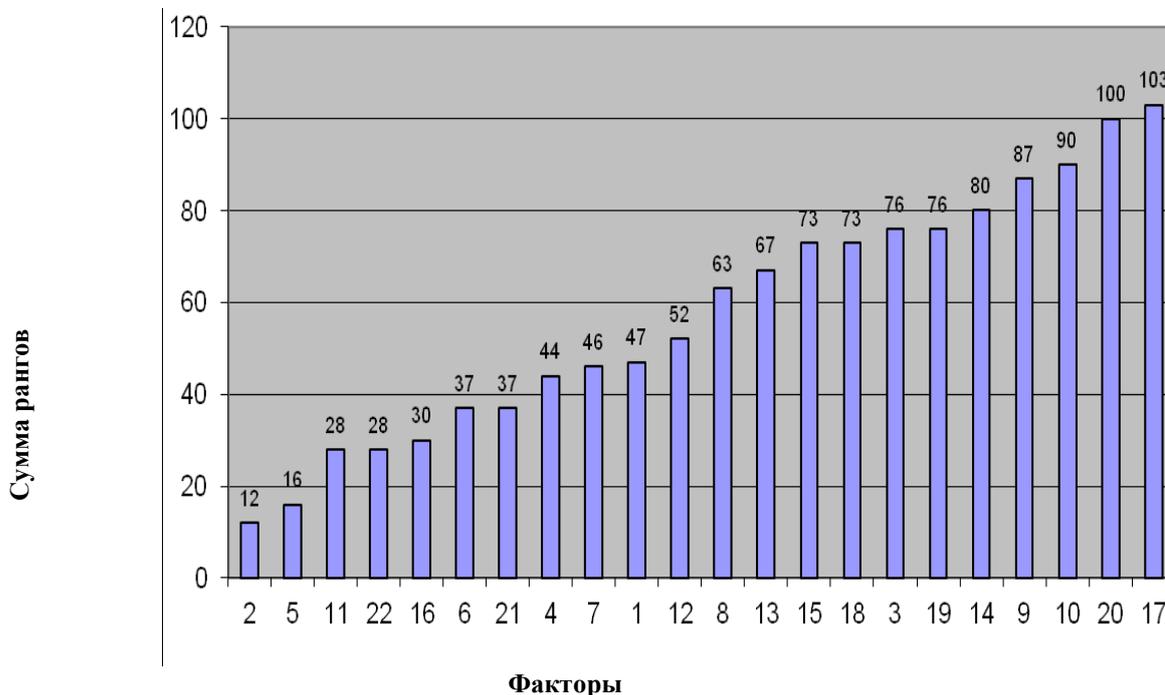


Рисунок 1 – Результаты обработки априорного ранжирования детей-респондентов по оценке ими конкурентного потенциала о критериях обеспечения конкурентоспособности и востребованности изготовленной для них детской обуви

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	



**Рисунок 2 - - Результаты обработки априорного ранжирования детей-респондентов по оценке ими конкурентного потенциала о критериях обеспечения конкурентоспособности и востребованности изготовленной для них детской обуви без еретики, т. е. без тех респондентов, мнение которых не совпадает с большинством участников опроса**

Уважаемый респондент!

Каким факторам Вы бы как покупатель отдали предпочтение при оценке конкурентного потенциала предприятий регионов ЮФО и СКФО, производящих обувь для детей, воспользовавшись привилегиями - присвоить им соответствующий ранг из арифметического ряда – предпочтительным начиная с 1, а не предпочтительным - более высокую цифру,

обеспечивая выполнение требований арифметического ряда, а именно, не допуская пропуска цифр в арифметическом ряду. Если же у Вас затруднения при выборе предпочтений, Вы можете воспользоваться «связанными рангами», присваивая двум или более факторам одинаковый ранг, но и здесь необходимо соблюдать требования арифметического ряда.

**Таблица 4 – Критерии оценки конкурентоспособности и востребованности детской обуви глазами обычных покупателей**

№	Перечень факторов по оценке конкурентного потенциала предприятий регионов ЮФО и СКФО	Ранг
1	Масса	
2	Цвет	
3	Качество детской обуви	
4	Функциональность детской обуви	
5	Характеристика материалов для верха обуви	
6	Соответствие направлению моде	
7	Цена	
8	Характеристика материалов для низа обуви	
9	Комфортность	
10	Высота приподнятости пяточной части обуви – до 40 мм	
11	Высота приподнятости пяточной части обуви –свыше 40 мм	

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

12	Ремонтопригодность	
13	Гарантийный срок на детскую обувь	
14	Каким видам детской обуви отдается предпочтение : зимней	
15	Осенней	
16	Весенней	
17	Летней	
18	Прочность крепления низа обуви	

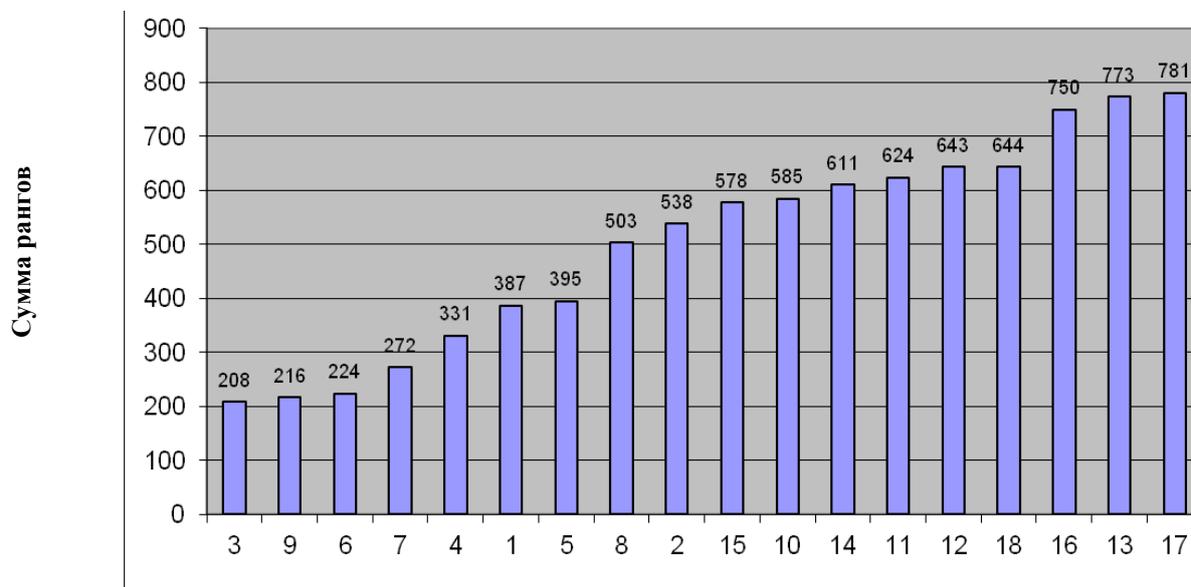


Рисунок 3 – Результаты обработки априорного ранжирования случайных покупателей по оценке ими конкурентного потенциала о критериях обеспечения конкурентоспособности и востребованности изготовленной детской обуви

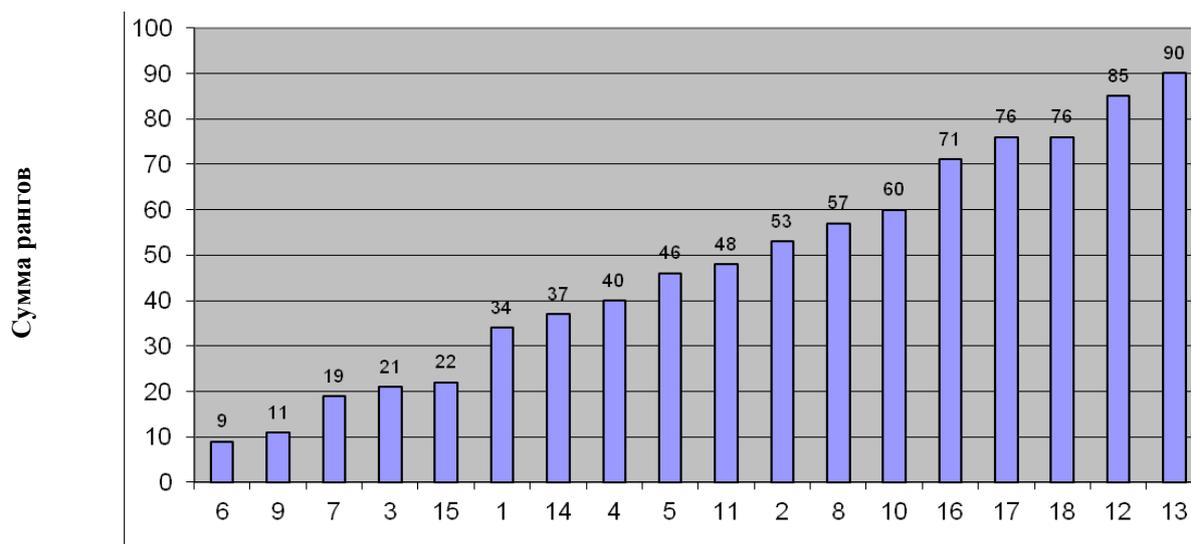


Рисунок 4 – Результаты обработки априорного ранжирования случайных покупателей по оценке ими конкурентного потенциала о критериях обеспечения конкурентоспособности и востребованности изготовленной детской обуви без еретиков, т. е. без тех респондентов, мнение которых не совпадает с большинством участников опроса

## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>РИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

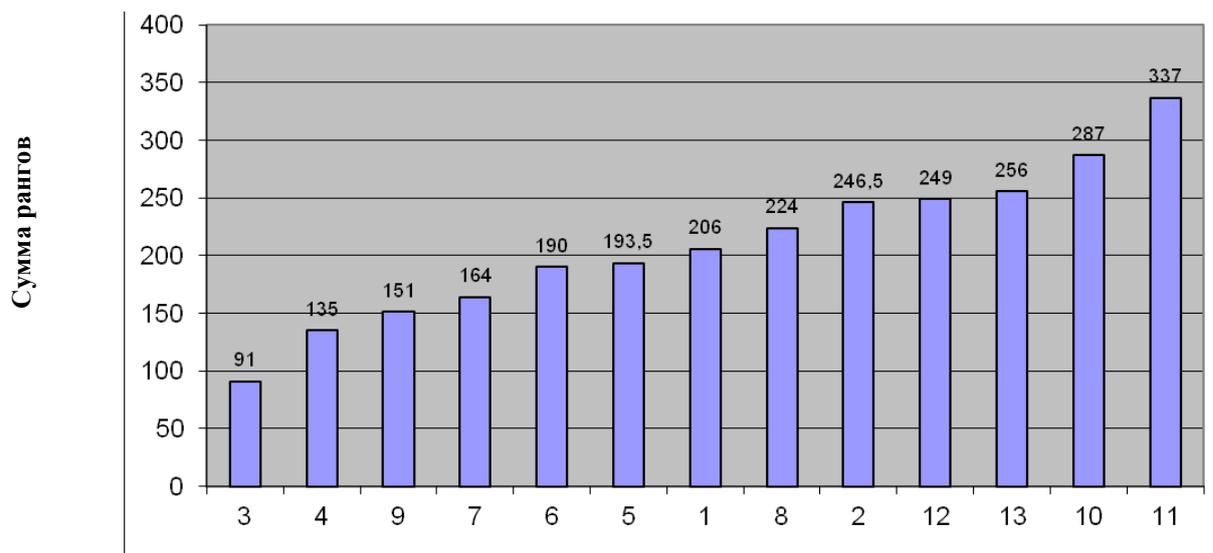
Уважаемый респондент!

Каким факторам Вы бы как производители детской обуви отдали предпочтение при оценке конкурентного потенциала предприятий регионов ЮФО и СКФО, воспользовавшись привилегиями - присвоить им соответствующий ранг из арифметического ряда – предпочтительным начиная с 1, а не предпочтительным - более высокую цифру, обеспечивая выполнение

требований арифметического ряда, а именно, не допуская пропуска цифр в арифметическом ряду. Если же у Вас затруднения при выборе предпочтений, Вы можете воспользоваться «связанными рангами», присваивая двум или более факторам одинаковый ранг, но и здесь необходимо соблюдать требования арифметического ряда.

**Таблица 7 – Критерии оценки конкурентоспособности и востребованности детской обуви глазами производителей обуви предприятиями регионов ЮФО и СКФО**

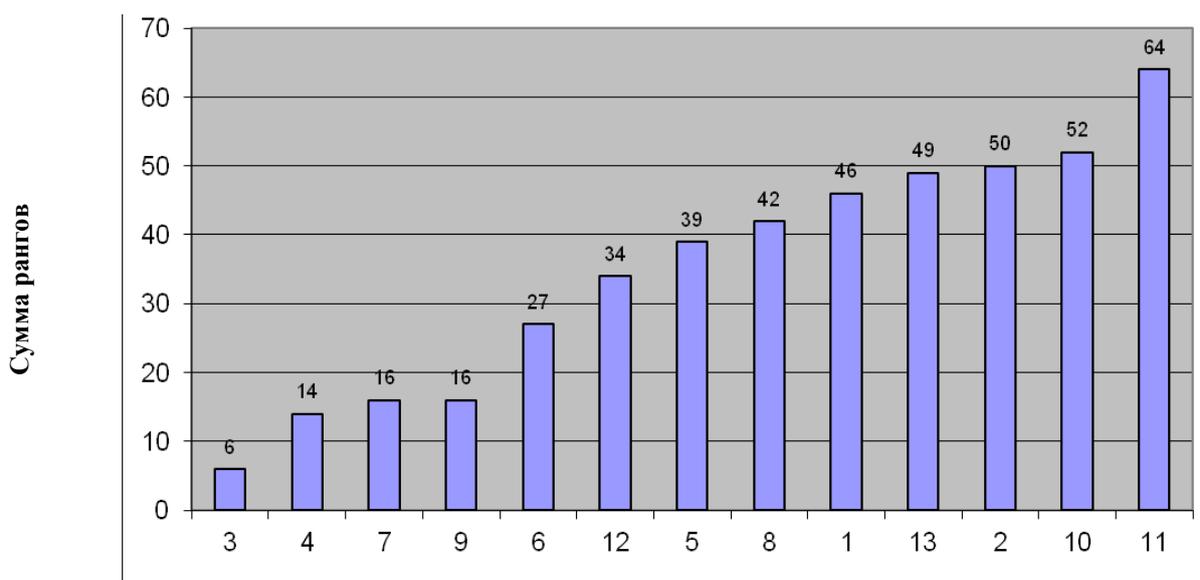
№	Перечень факторов по оценке конкурентного потенциала предприятий регионов ЮФО и СКФО	Ранг
1	Масса	
2	Цвет	
3	Качество детской обуви	
4	Функциональность детской обуви	
5	Характеристика материалов для верха обуви	
6	Соответствие направлению моде	
7	Цена	
8	Характеристика материалов для низа обуви	
9	Комфортность	
10	Высота приподнятости пяточной части обуви – до 40 мм	
11	Высота приподнятости пяточной части обуви -свыше 40 мм	
12	Ремонтопригодность	
13	Гарантийный срок на детскую обувь	
<b>17</b>	3   4   1   7   9   8   5   10   2   11   13   12   6   0,62	



**Рисунок 5 – Результаты обработки априорного ранжирования производителей по оценке ими конкурентного потенциала о критериях обеспечения конкурентоспособности и востребованности изготовленной детской обуви**

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	



**Рисунок 6 – Результаты обработки априорного ранжирования производителей по оценке ими конкурентного потенциала о критериях обеспечения конкурентоспособности и востребованности изготовленной детской обуви без еретигов, т. е. без тех респондентов, мнение которых не совпадает с мнением большинства участников опроса**

Уважаемый респондент!

Каким факторам Вы бы - родители - отдали предпочтение при оценке конкурентного потенциала предприятий регионов ЮФО и СКФО, воспользовавшись привилегиями - присвоить им соответствующий ранг из арифметического ряда – предпочтительным начиная с 1, а не предпочтительным - более высокую цифру, обеспечивая выполнение

требований арифметического ряда, а именно, не допуская пропуска цифр в арифметическом ряду. Если же у Вас затруднения при выборе предпочтений, Вы можете воспользоваться «связанными рангами», присваивая двум или более факторам одинаковый ранг, но и здесь необходимо соблюдать требования арифметического ряда.

**Таблица 10 – Критерии оценки конкурентоспособности и востребованности детской обуви глазами родителей**

№	Перечень факторов по оценке конкурентного потенциала предприятий регионов ЮФО и СКФО	Ранг
1	Масса	
2	Цвет	
3	Качество детской обуви	
4	Устойчивость окраски применяемых для верха обуви материалов к сухому и мокрому трению и к воздействию пота	
5	Гибкость	
6	Прочность крепления низа обуви	
7	Цена	
8	Комфортность	
9	Деформация подноски и задника	
10	Ремонтопригодность	
11	Гарантийный срок на детскую обувь	

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

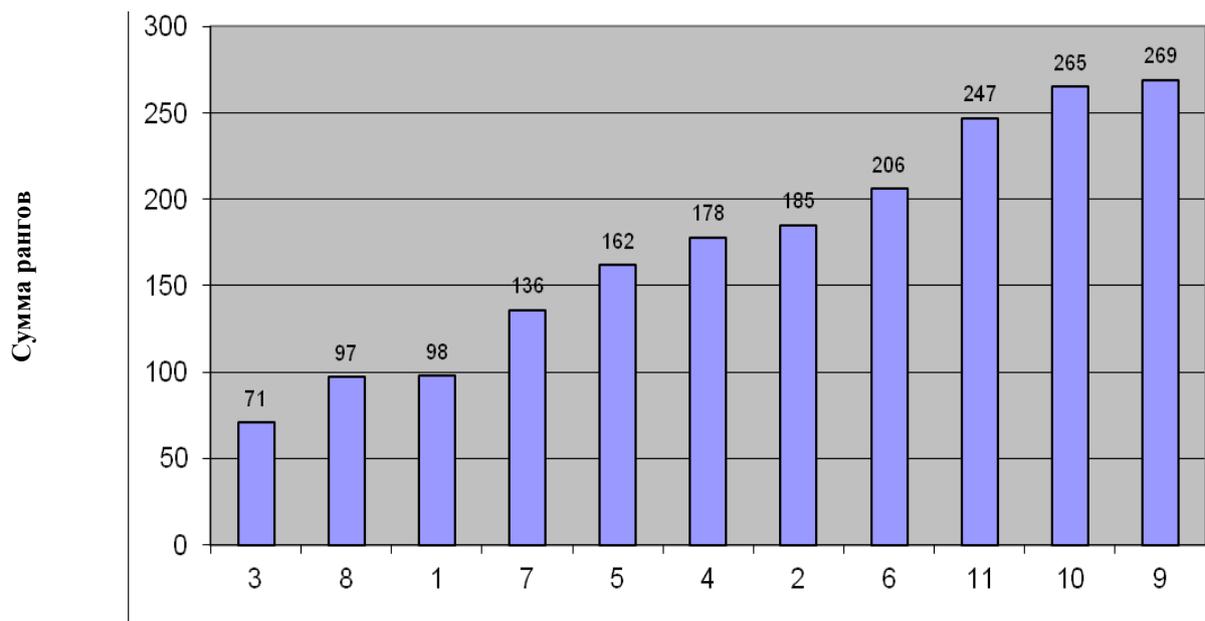


Рисунок 7 – Результаты обработки априорного ранжирования родителей по оценке ими конкурентного потенциала о критериях обеспечения конкурентоспособности и востребованности изготовленной детской обуви

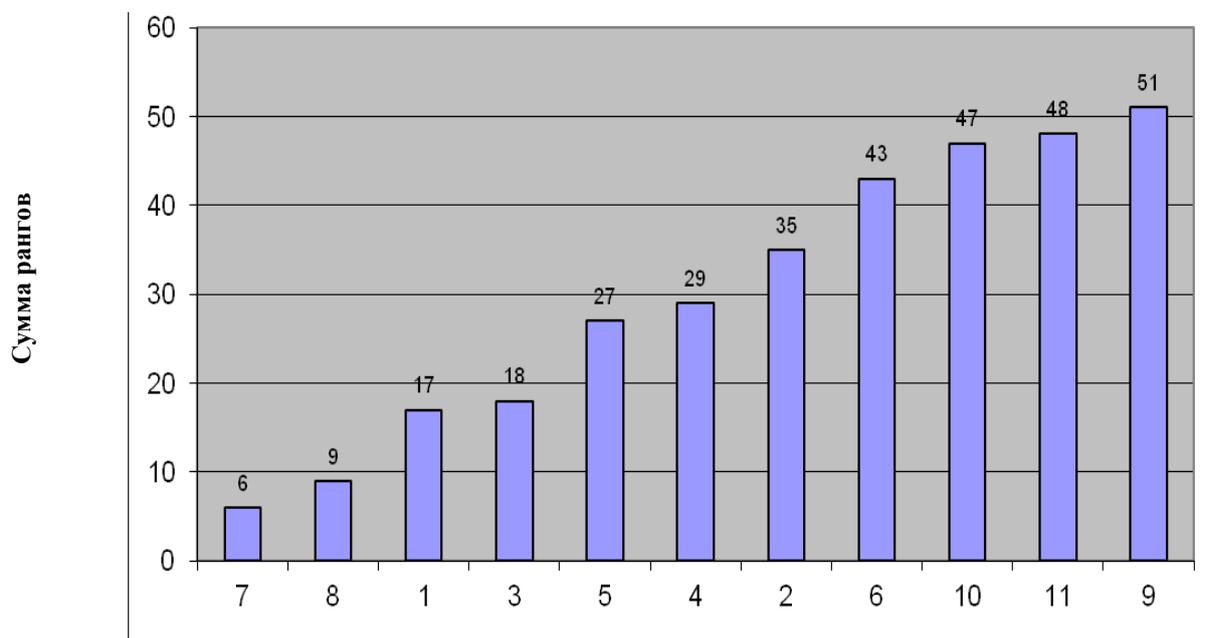


Рисунок 8 – Результаты обработки априорного ранжирования родителей по оценке ими конкурентного потенциала о критериях обеспечения конкурентоспособности и востребованности изготовленной детской обуви без еретиков, т. е. без тех респондентов, мнение которых не совпадает с мнением большинства участников опроса

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

**Таблица 13 – Сводная характеристика результатов опроса респондентов – детей, их родителей, покупателей и производителей по оценке конкурентного потенциала обувных предприятий регионов ЮФО и СКФО**

Результаты опроса детей	Результаты опроса родителей	Результаты опроса покупателей	Результаты опроса производителей
2 – Качество детской обуви	3 – Качество детской обуви	3 – Качество детской обуви	3 – Качество детской обуви
1 – Форма носочной части	8 – Комфортность	9 – Комфортность	4 – Функциональность детской обуви
11 – Масса	1 – Масса	6 – Соответствие направлению в моде	9 – Комфортность
5 – Комфортность	7 – Цена	7 – Цена	7 – Цена
13 – Материалы для низа обуви	5 – Гибкость	4 – Функциональность детской обуви	6 – Соответствие направлению в моде
22 – Соответствие направлению в моде	4 – Устойчивость окраски применяемых для верха обуви материалов к сухому и мокрому трению и к воздействию пота	1 – Масса	5 – Характеристика материалов для верха обуви
4 – Цена детской обуви	2 – Цвет	5 – Характеристика материалов для верха обуви	1 – Масса
21 – Разнообразие ассортимента обуви для детей в магазинах и торговых центрах	6 – Прочность крепления низа обуви	8 – Характеристика материалов для низа обуви	8 – Характеристика материалов для низа обуви
6 – Уровень обслуживания родителей и детей в магазинах и торговых центрах	11 – Гарантийный срок на детскую обувь	2 – Цвет	2 – Цвет
7 – Цвет	10 – Ремонтпригодность	15 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: осенней	12 – Ремонтпригодность
9 – Высота приподнятости пяточной части – до 40 мм	9 – Деформация подноски и задника	10 – Высота приподнятости пяточной части обуви – до 40 мм	13 – Гарантийный срок на детскую обувь
15 – Место продажи обуви для детей – интерьер магазина, или торгового центра		14 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: зимней	10 – Высота приподнятости пяточной части обуви – до 40 мм
8 – Гарантийный срок на детскую обувь		11 – Высота приподнятости пяточной части обуви – свыше 40 мм	11 – Высота приподнятости пяточной части обуви – свыше 40 мм
16 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: зимней		12 – Ремонтпригодность	
18 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: весенней		18 – Прочность крепления низа обуви	
12 – Ремонтпригодность детской обуви ее		16 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: весенней	

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

целесообразность			
3 – Гибкость детской обуви		13 – Гарантийный срок на детскую обувь	
10 – Высота приподнятости пяточной части обуви – свыше 40 мм		17 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: летней	
17 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: осенней			
20 – Прочность крепления низа обуви			
14 – Материалы для верха обуви			
19 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: летней			
0,16 < W < 0,69	0,52 < W < 0,94	0,47 < W < 0,91	0,33 < W < 0,84

**Таблица 14 – Сводная характеристика результатов опроса респондентов – детей, их родителей, покупателей и производителей по оценке конкурентного потенциала обувных предприятий регионов ЮФО и СКФО, но без еретигов, мнение которых не совпадает с большей частью респондентов, участвовавших в опросе**

Результаты опроса детей	Результаты опроса родителей	Результаты опроса покупателей	Результаты опроса производителей
2 – Качество детской обуви	7 – Цена	6 – Соответствие направлению в моде	3 – Качество детской обуви
5 – Комфортность	8 – Комфортность	9 – Комфортность	4 – Функциональность детской обуви
11 – Масса	1 – Масса	7 – Цена	7 – Цена
22 – Соответствие направлению в моде	3 – Качество детской обуви	3 – Качество детской обуви	9 – Комфортность
16 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: зимней	5 – Гибкость	15 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: осенней	6 – Соответствие направлению в моде
6 – Уровень обслуживания родителей и детей в магазинах и торговых центрах	4 – Устойчивость окраски применяемых для верха обуви материалов к сухому и мокрому трению и к воздействию пота	1 – Масса	12 – Ремонтопригодность
21 – Разнообразие ассортимента обуви для детей в магазинах и торговых центрах	2 – Цвет	14 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: зимней	5 – Характеристика материалов для верха обуви
4 – Цена детской обуви	6 – Прочность крепления низа обуви	4 – Функциональность детской обуви	8 – Характеристика материалов для низа обуви
7 – Цвет	10 – Ремонтопригодность	5 – Характеристика материалов для верха обуви	1 – Масса
1 – Форма носочной части	11 – Гарантийный срок на детскую обувь	11 – Высота приподнятости пяточной части обуви –свыше 40 мм	13 – Гарантийный срок на детскую обувь
12 – Ремонтопригодность	9 – Деформация подноски и задника	2 – Цвет	2 – Цвет

## Impact Factor:

<b>ISRA (India)</b> = 1.344	<b>SIS (USA)</b> = 0.912	<b>ICV (Poland)</b> = 6.630
<b>ISI (Dubai, UAE)</b> = 0.829	<b>РИИЦ (Russia)</b> = 0.156	<b>PIF (India)</b> = 1.940
<b>GIF (Australia)</b> = 0.564	<b>ESJI (KZ)</b> = 4.102	<b>IBI (India)</b> = 4.260
<b>JIF</b> = 1.500	<b>SJIF (Morocco)</b> = 5.667	

детской обуви ее целесообразность			
8 – Гарантийный срок на детскую обувь		8 – Характеристика материалов для низа обуви	10 – Высота приподнятости пяточной части обуви – до 40 мм
13 – Материалы для низа обуви		10 – Высота приподнятости пяточной части обуви – до 40 мм	11 – Высота приподнятости пяточной части обуви -свыше 40 мм
15 – Место продажи обуви для детей – интерьер магазина, или торгового центра		16 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: весенней	
18 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: весенней		17 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: летней	
3 – Гибкость детской обуви		18 – Прочность крепления низа обуви	
19 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: летней		12 – Ремонтпригодность	
14 – Материалы для верха обуви		13 – Гарантийный срок на детскую обувь	
9 – Высота приподнятости пяточной части –до 40 мм			
10 – Высота приподнятости пяточной части обуви – свыше 40 мм			
20 – Прочность крепления низа обуви			
17 – Каким видам детской обуви отдается предпочтение: осенней			
0,16 < W < 0,69	0,52 < W < 0,94	0,47 < W < 0,91	0,33 < W < 0,84

Анализ опроса по оценке конкурентного потенциала предприятий при реализации ими инновационных технологических решений, в котором приняли участие дети, их родители, случайные покупатели и производители обуви для детей, показал, что все они единодушны в одном, а именно, что обувь для детей должна быть качественной, но если взрослые участники опроса осмысленно отдавали предпочтение этому показателю, то дети, в большей части, по наитию тоже в опросных листах в качестве приоритета выделяли качество, предполагая под этим термином целый комплекс характеристик, о которых они говорили со взрослыми, вкладывая в это и комфортность, и удобство, и внешний вид, хотя эти и аналогичные факторы были включены в опросные листы, предложенные им для заполнения. Характеристика этих результатов опроса, приведённая в таблицах 13 и 14, отличается лишь тем, что в таблице 13 приведены результаты опроса всех участников опроса, а в

таблице 14 – без еретиков, т. е. без тех респондентов, мнение которых не совпадает с большинством участников опроса, хотя значение коэффициента конкордации для всех детей, участвующих в опросе, колеблется в пределах от 0,17 до 0,69. Иное положение дел у родителей, случайных покупателей и производителей: их результаты опроса показали большую компетентность по исследуемой проблеме, что объясняется их интересом к проблеме защиты детей от недоброкачественной обуви и обуви, которая может провоцировать у них образование патологических отклонений. Это подтверждается значениями коэффициента конкордации: у родителей он от 0,50 до 0,94, у случайных покупателей от 0,49 до 0,91 и у производителей – от 0,38 до 0,84. Такие результаты лишь подтверждают эффективность использования априорного ранжирования на этапе формирования мнения об ассортименте, который должен доминировать на отечественных рынках.

## Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 4.102	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	

Участие же родителей в опросе, кроме того должно гарантировать производителям компетентный выбор ассортиментного ряда обуви для детей, при этом, с учётом как социального статуса их семейных бюджетов, так и с учётом пожеланий самих детей. Несовпадение же мнений производителей с родителями можно объяснить лишь тем, что они заинтересованы предложить такую обувь, которая была бы востребована, полностью реализовывали и гарантировали бы им получение эффективных технико-экономических показателей их деятельности. В этом случае им важно

сформировать такой инновационный технологический процесс, с помощью которого они могли бы за счёт ценовой ниши расширить число участников покупки из предложенного ассортиментного ряда обуви, но с достаточно высокой гарантией её качества. В таком сотрудничестве можно ожидать на отечественных рынках ассортимент обуви для детей, который будет востребован и ликвидирует дефицит, обеспечивая детям комфорт и здоровый образ жизни.

## References:

1. Mishin, Y., et al. (2008). *Quality management of competitive and in-demand materials and products*. monograph, under the General editorship of doctor of technical Sciences, Professor V. T. Prokhorov (Eds.), Mines Publishing house GOU VPO yurgues, pp.1-654.
2. Prokhorov, V.T., et al. (2009). *Modern approaches to ensure demand for the products of Shoe enterprises of the southern Federal District*. the monograph, under the General editorship of Professor V. T. Prokhorov (Eds.), Mine: Publishing house GOU VPO "JÜRГ - ES", pp. 29-137.
3. Mishin, Y., et al. (2009). *How to ensure a steady demand for domestic products of the fashion industry*. Monograph, Mine: publishing house of urgues, pp.1-443.
4. Prokhorov, V.T., et al. (2012). *Managing production of competitive products in demand*. under the General editorship of doctor of technical Sciences, Professor V. T. Prokhorov (Eds.), Novochoerkassk: yurgtu (NPI), pp.1-280.
5. Balandyuk, N.M., et al. (2012). *The restructuring of enterprises as one of the most effective forms of improving the competitiveness of enterprises on markets with unstable demand*. Monograph, under the General editorship of doctor of technical Sciences, Professor V. T. Prokhorov (Eds.), FGBOU VPO "South-ROS. state University of Economics and service", Mines: FGBOU VPO yurgues, pp.1-347.
6. Walnut, L.H., et al. (2012). *The impact of cash flow on the efficiency of the cluster formed on the basis of the Shoe enterprises of the southern Federal district and skfo*. under the General editorship of doctor of technical Sciences, Professor V. T. Prokhorov (Eds.), Mines: FGBOU VPO yurgues, pp.1-354.
7. Deming, W.E. (1994) *Out of the crisis*. pens. with English, Tver: Alba, pp.1-415.
8. Adler, Y.P., Aronov, I.Z., & Shper, V.L. (1999). What is the coming century preparing for us? (management of the XXI century-a brief overview of the main trends), *Reliability and quality control, 1999, № 1*.
9. Schonberger, R. (1988). *Japanese methods of production management. Nine simple lessons*. socr. Per. with English. - Moscow: Economy, pp.1- 211.
10. Prokhorov, V.T., et al. (2017). *The concept of import substitution of products of light industry: background, challenges, and innovations*. monograph under the General editorship of Dr. sci. prof. V. T. Prokhorova (Eds.), Institute of service sector and entrepreneurship (branch) of don state technical University, Mines: Isoip (branch) DSTU, pp.1-334.
11. Surovtseva, O.A., et al. (2018). *Management of the real quality of products rather than advertising by motivating the behavior of the leader of the team of the enterprise of the industry*. monograph. In prof. V. T. Prokhorova (Eds.), Institute of service sector and entrepreneurship (branch) of don state technical University. Novochoerkassk: URGU (NPI), pp.1-384.

