

ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА ИМПОРТОЗАМЕЩАЕМОЙ И ВОСТРЕБОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ

**Рева Д.В.¹, асп., Кораблина С.Ю.², доц., Осина Т.М.¹, доц.,
Прохоров В.Т.¹, проф., Киселёва А.И.¹, бак.**

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

² *ФГУ «Федеральное бюро медико-социальной экспертизы»,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье сформулированы преимущества маркетинговых коммуникаций для обеспечения спроса на продукцию, изготавливаемую на обувных предприятиях регионов ЮФО и СКФО. Авторы подтвердили эффективность маркетинговых исследований при анализе итогов анкетирования потребителей различных групп (дети, родители, покупатели, производители) на формирование устойчивого спроса и гарантии предприятиям высокие технико-экономические показатели. Адресное изготовление обуви с учётом опроса создаёт основу предприятиям её полную реализацию.

Ключевые слова: финансовое положение, рентабельность, прибыль, ценовая эластичность, маркетинговая коммуникация, маркетинговые исследования, спрос, продукция, ассортимент.

Не менее важным является проведение постоянного мониторинга, то есть маркетинговые исследования рынков, чтобы наполнять их востребованной и конкурентоспособной обувью. Ниже приведем поучительный пример таких исследований, что позволило успешно найти новые рынки для реализации обуви и при этом с выгодой и для потребителей и для производителей. Один владелец обувной фабрики из Гонконга захотел выяснить, есть ли рынок для его товара на отдалённом острове в южной части Тихого океана. Фабрикант отправил туда служащего из отдела сбыта и вскоре получил от него телеграмму: «Люди здесь не носят обуви. Рынок отсутствует». Однако предприниматель не поверил и дал такое же задание коммивояжёру. От того немедленно пришла телеграмма следующего содержания: «Все люди здесь ходят босиком. Рынок огромный». Обувщик не удовлетворился и таким ответом и отправил на остров третьего сотрудника. На сей раз, он выбрал специалиста по маркетингу. Тот поговорил с вождём местного племени и несколькими аборигенами, после чего прислал хозяину отчет: «Люди здесь не носят обуви. Однако у них проблемы с ногами. Я рассказал вождю, каким образом туфли помогут им избежать этих проблем. Идея ему очень понравилась. Вождь полагает, что 70 % членов племени захотят приобрести туфли по 10 долларов за пару. Вероятно, мы сможем продать 15 000 пар уже в этом году. Стоимость доставки обуви на остров и развитие сети распространения составит 6 долларов на пару. В первый год мы заработаем 20 000 долларов, что, учитывая наши капиталовложения, даст 20% прибыли на вложения, не говоря уже о будущих прибылях, которые мы получим, завоевав местный рынок. Я рекомендую начать подготовку».

Конечно, это легенда, однако маркетинг действительно начинается с исследования рыночных возможностей и оценки финансовых вложений, основанной на предложенной стратегии. Маркетинговые исследования дают компании возможность осознать тот факт, что на всяком рынке покупатели отличаются друг от друга своими потребностями, восприятием, предпочтениями.

Деятельность обувного предприятия осуществляется в постоянно меняющейся экономической среде при решении одной цели - получение максимальной прибыли.

В рыночной экономике, когда цены на обувь и объемы производства диктуются рынком, предприятие всегда стоит перед выбором, сколько продукции производить при сложившейся на рынке цене, чтобы получить желаемую прибыль. Для решения данной проблемы необходима переориентация деятельности российских обувных предприятий на использование концепции современного маркетинга как философии и совокупности практических приемов рыночного управления.

Для правильного планирования маркетинговой стратегии сначала необходимо провести анализ уже сложившейся ситуации, понять свои собственные ресурсы, а затем уже искать пути решения намеченных целей.

С одной стороны, это тщательное изучение рынка спроса и потребностей, ориентация производства на эти требования, с другой - активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Характеристика конкурентных преимуществ при производстве всего ассортиментного ряда обуви для принятия решения о его изготовлении, рассчитанный с использованием этого же программного продукта, приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Калькуляционные составляющие для всего ассортиментного ряда обуви

Показатели	Род обуви	Виды обуви			
		Весна	Лето	Осень	Зима
Себестоимость единицы продукции, руб.	Мужская	856,77	643,72	998,5	1007,07
	Женская	933,51	844,31	1062,37	2107,29
	Детская	551,05	503,89	586,15	795,41
Затраты на основные материалы, руб.	Мужская	541,61	378,64	623,16	660,42
	Женская	523,71	511,6	618,52	1503,57
	Детская	235,78	200,05	280,76	415,5
Затраты на вспомогательные материалы, руб.	Мужская	23,82	17,57	28,16	30,4
	Женская	22,65	17,05	24,31	43,16
	Детская	11,78	7,92	12,16	15,26
Заработная плата	Мужская	141,02	108,28	161,1	150,71
	Женская	148,92	84,62	139,09	220,58
	Детская	58,44	55,42	68,95	95,77
Рентабельность единицы продукции, руб.	Мужская	10,75	14,65	13,36	15,12
	Женская	11,88	13,37	16,42	17,11
	Детская	9,53	8,39	9,19	10,72
Затраты на 1 руб. товарной продукции, руб.	Мужская	82,88	85,35	86,64	84,88
	Женская	88,12	86,63	83,57	82,89
	Детская	90,47	91,62	90,8	89,28

Анализ исследования показал, что, с сожалением, не сокращается удельный вес затрат на основные материалы, что подтверждает отсутствие целенаправленной работы производителей по поиску эффективных решений по существенному снижению затрат на натуральную кожу и мех для заготовки верха обуви, например, за счет использования наноматериалов и нанотехнологий, себестоимость калькуляционных единиц для всего ассортиментного ряда приведена в таблице 2.

Таким образом, разработанное авторами программное обеспечение для оценки эффективности сформированных инновационных технологических процессов для производства импортозамещаемого ассортимента обуви с учетом рассчитанных калькуляционных составляющих на изготовление планируемого ассортимента позволяет принять оправданное решение по его запуску, решение о его сбалансированности, гарантированный спрос и обеспечение предприятию устойчивое финансовое положение.

Кроме того, разработанное программное обеспечение позволяет региональным и муниципальным ветвям власти совместно с будущими производителями всего ассортиментного ряда обуви в моногородах формировать объемы выпуска обуви не только с учетом её потребности, но и гарантировать предприятиям устойчивое финансовое состояние за счет обеспечения им стабильных ТЭП, то есть будут созданы основы для формирования новых рабочих мест с одновременным решением всех социальных проблем, которые к сожалению, характерны сегодня большинству таким малым и средним городам РФ.

Таблица 2 – Характеристика конкурентных преимуществ при производстве всего ассортиментного ряда обуви для принятия решения о его изготовлении

Показатели	Род обуви	Виды обуви			
		Весна	Лето	Осень	Зима
Себестоимость единицы продукции, руб.	Мужская	856,77	643,72	998,5	1007,07
	Женская	933,51	844,31	1062,37	2107,29
	Детская	551,05	503,89	586,15	795,41
Затраты на основные материалы, руб.	Мужская	541,61	378,64	623,16	660,42
	Женская	523,71	511,6	618,52	1503,57
	Детская	235,78	200,05	280,76	415,5
Затраты на вспомогательные материалы, руб.	Мужская	23,82	17,57	28,16	30,4
	Женская	22,65	17,05	24,31	43,16
	Детская	11,78	7,92	12,16	15,26
Заработная плата	Мужская	141,02	108,28	161,1	150,71
	Женская	148,92	84,62	139,09	220,58
	Детская	58,44	55,42	68,95	95,77
Рентабельность единицы продукции, руб.	Мужская	10,75	14,65	13,36	15,12
	Женская	11,88	13,37	16,42	17,11
	Детская	9,53	8,39	9,19	10,72
Затраты на 1 руб. Товарной продукции, руб.	Мужская	82,88	85,35	86,64	84,88
	Женская	88,12	86,63	83,57	82,89
	Детская	90,47	91,62	90,8	89,28

Список использованных источников

1. Рева Д.В., Шрайфель И.С., Мальцев И.М., Прохоров В.Т., Осина Т.М., Волкова Г.Ю. О возможностях программного продукта для оценки компетентности специалистов, привлекаемых таможен в качестве экспертов продукции легкой промышленности // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Технические науки. 2015. № 1 (182). С. 42-53.
2. Давтян Г.Г., Прохоров В.Т., Осина Т.М., Рева Д.В., Шрайфель И.С., Мальцев И.М., Гончарова И.В., Кораблина С.Ю., Тихонова Н.В. О приоритетах повышения конкурентоспособности обувных предприятий регионов ЮФО и СКФО// Прорывные научные исследования как двигатель науки нового времени: сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции, 2016. С. 117-132.

УДК 685.74:519.35

**РОЛЬ ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ
ПО ЕГО ИМПОРТУ И ЗАМЕЩЕНИЮ И ВОСТРЕБОВАННОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО**

Цветков А.В., маг., Осина Т.М., доц., Евсеева К.Г., маг., Бельшева В.С., доц.,

Зайцева Д.Р., бак., Прохоров В.Т., проф.

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,

г. Шахты, Российская Федерация

Реферат. В статье рассмотрены пути наполнения отечественных рынков востребованной продукцией для детей за счет формирования конкурентоспособности