

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕИМУЩЕСТВ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ОБУВНЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ ПРИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИИ ИМИ ДЕТСКОЙ ОБУВИ

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

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

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

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

Реферат. В статье рассмотрены результаты исследований по формированию ассортимента детской обуви для регионов ЮФО и СКФО где в настоящее время прекращено производство этой самой обуви для детей. Авторы считают, что реструктуризация предприятия по формированию инновационных технологических решений на базе универсального многофункционального оборудования и использование nano материалов для заготовки верха обуви спровоцирует снижение затрат на ее производство и позволит производителям сформировать себе устойчивое финансовое состояние.

Ключевые слова: сегментирование, спрос, ассортиментная политика, себестоимость, прибыль, комфортность, ценовая ниша, ценовая эластичность, востребованность, конкурентоспособность, рынок.

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 отдохали.

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 и в более широком ассортименте, 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 СКФО родовых характеристик его населения.

Основное место в ряду атрибутов любого предприятия занимает имя, с которым предприятие выходит публично

Например, название предприятия «Скороход» – производство детской обуви. Произнося «Скороход», можно спровоцировать ассоциацию с быстрым передвижением, а дети любят бегать, им нужна качественная и крепкая обувь.

Ещё одним важным направлением в деятельности предприятия по продвижению своей марки является оформление в среде торговли. Здесь предъявляются следующие требования:

- удобство расположения для конкретной целевой аудитории (Via Corso – улица бутиков в Милане; и площадь il Duomo с универмагом La Rinascente – обе удобно располагаются в центре Милана, но потребитель у этих торговых пространств разный). Как выше было уже сказано, похожее сообщество бутиков по торговле обувью будет создано и в России на базе фабрики «Парижская Коммуна». Необходимость такой базы есть и в ЮФО и СКФО – это позволит организовать рынок регионов;
- соблюдение концепции представления имиджа продукта, т.е. продуманные принципы преподнесения свойств товара, отвечающие ожидаемой мотивировке его выбора потребителем;

- образно целевое решение среды должно быть сориентировано на тип потребителя. Должна быть реализована возможность примерить обувь, получить совет продавца;
- среда должна располагать к пребыванию и провоцировать интерес к продукции. В помещении магазина может звучать приятная музыка, каждому посетителю должен быть выдан буклет с марками обуви;
- по образному решению среда должна быть приподнята над обыденностью, создавать ощущения «события», «избранности», «полноты возможностей» или «доступности». Предприятие может ввести систему скидок для повторного привлечения потребителей;
- поддерживать дополнительный спектр услуг, входящих в круг время проведения и культурных интересов потребителя. Покупателю может быть предложен в подарок крем для только что купленной обуви или подарен иной аксессуар одежды с логотипом фирмы производителя. [1]

Потребители на рынке не выступают монолитным сообществом. При покупке обуви они руководствуются, прежде всего, видом обуви и ценой.

Например, при выборе женских сапожек покупатель учитывает сезонность обуви, свои возрастные особенности и вид трудовой деятельности, немаловажными признаками при этом будет внешний вид обуви: соответствие направлению моды, цвет, материалы верха и низа, а также конструктивное решение модели. Люди пожилого возраста любят комфорт и уют. Женщины деловые, возраст которых за 45 и до 45, и постоянно находящиеся в суете, конечно, отдадут предпочтение моделям из натуральных материалов, низкому каблучку, неброской фурнитуре, создавая носчику комфорт в их повседневной жизни, подчеркивая при этом их имидж и социальный статус.

Появление в салоне или в специальном фирменном магазине модниц или старшекласниц сразу привлечет к ним внимание продавца салона, который захочет предложить им только оригинальную модель на особо высоком каблучке с накладными ремнями, украшенные хольнитенами и закрепленные в верхней и нижней части голенища. Модница будет обрадована тем, что приобрела то, что хотела, а старшекласница будет удовлетворена покупкой еще и потому, что она уверена, что этой покупкой удивит своих подруг, а для нее - это самое важный аргумент в пользу покупки.

Легко всегда продавцу, если в магазине появилась «светская львица», так как она всегда отдает предпочтение только новинкам, или эксклюзивным моделям. Эти ее амбиции могут быть удовлетворены моделью как за счёт оригинальности, так и за счёт конструктивного решения, также и за счёт выбранных материалов и украшений при изготовлении этой самой модели.

Девушкам, любящим строгость, но в тоже время оригинальность, продавец обязательно предложит модель, в которой удачно сочетаются материалы двух цветов и фактур, а детали, перфорированные, задрапированные на голенище, придают ей необычность.

Да и цена должна не очень «кусаться», что тоже является не мало важным аргументом в пользу покупки. Эти наши фантазии, подсмотренные в жизни и очень эффективно работающие на спрос, оправданы и имеют право быть, так как умение преподнести свою продукцию, работать со своим потребителем грамотный маркетинговый подход формируют популярность этого бутика, магазина или салона у покупателей и обеспечивают им устойчивый потребительский спрос. В конечном итоге продуманные принципы преподнесения свойств товара, выбор своего потребителя, правильное оформление бутиков и их витрин – все это позволяет оказывать существенное влияние на эффективные результаты их работы. Это же в полной мере относится и к детскому ассортименту.

Оптимальная структура ассортимента должна обеспечивать максимальную рентабельность с одной стороны и достаточную стабильность экономических и маркетинговых показателей (в частности объем продаж), с другой стороны.

Достижение максимально возможной рентабельности обеспечивается за счет постоянного мониторинга экономических показателей и своевременного принятия решений по корректировке ассортимента.

Стабильность маркетинговых показателей обеспечивается, прежде всего, за счет постоянного контроля за ситуацией на рынке и своевременной реакции на изменения, а еще лучше принятие упреждающих действий.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и

соотношения цен на товары данного вида и др.

Планирование и управление ассортиментом - неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Таким образом, это дает возможность оценить имеющийся ассортиментный набор в предприятия и, соотнеся его с получаемой прибылью, оценить правильность планирования ассортимента, его сбалансированность, что и спровоцирует ему получение устойчивых ТЭП.

Чтобы оценить, насколько фактическая выручка превышает выручку, обеспечивающую безубыточность, необходимо рассчитать запас прочности (процентное отклонение фактической выручки от пороговой). Для определения воздействия изменения выручки на изменение прибыли рассчитывают показатель производственного рычага. Чем выше эффект производственного рычага, тем более рискованным с точки зрения уменьшения прибыли является положение предприятия.

Список использованных источников

1. Рева Д.В., Давтян Г.Г., Кораблина С.Ю., Прохоров В.Т., Осина Т.М., Тихонова Н.В. О возможности рандомизации для обоснованного сегментирования отечественных рынков регионов ЮФО и СКФО детской обувью //Кожа и мех в XXI веке: технология, качество, экология, образование: материалы XII Международной научно-практической конференции. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2016. – с. 327-335.

УДК 685.56:33617

ВОЗМОЖНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО УСПЕШНОМУ УПРАВЛЕНИЮ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ НА ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИМ УСТОЙЧИВЫХ ТЭП

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 рассматриваются вопросы, обусловленные возможностью формирования производств в малых и средних городах по изготовлению всего ассортиментного ряда обуви на базе универсального и многофункционального оборудования. Разработанный авторами программный продукт позволяет оценивать эффективность принятых решений с учётом рекомендаций региональных и муниципальных ветвей власти.

Ключевые слова: импортозамещение, спрос, востребованность, универсальное и многофункциональное оборудование, муниципальные и региональные органы власти, программный продукт, коэффициент эффективности.

Любое обувное предприятие также нацелено на получение прибыли, которая, в первую очередь, связана с движением денежных потоков. В процессе функционирования этого предприятия неотъемлемым звеном является ориентация на потребителя. Выходя на рынок с тем или иным товаром, предприниматель должен понимать и учитывать закономерности развития рыночной системы хозяйствования. Во-первых, это отсутствие дефицита товаров. Во-вторых, непрерывный поиск возможностей улучшения товаров, ускорения продажи и закрепления на рынке сбыта. На рынке происходит естественный отбор производителей. Остается лишь тот, кто создает лучшие условия продажи своих товаров. Рынок сам создает условия, при которых производится только та продукция, которая нужна обществу. Этому способствует конкуренция, которая в условиях подчинения производства спросу отменяет все устаревшее и непрогрессивное. В настоящий момент времени встает вопрос о создании обувных и инновационных центров, так как в сфере обувного производства в ЮФО и СКФО