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

сложилась критическая ситуация. Импортная продукция вытесняет отечественного производителя и наши обувные предприятия закрываются. Для создания этого инновационного центра необходимо многое: чтобы предприниматели использовали инновационные технологии, увеличили ассортимент, улучшили качество и дизайн, чтобы регионы заручились федеральной поддержкой и многое другое.

Финансовое благополучие и устойчивость предприятия во многом зависит от притока денежных средств, обеспечивающих покрытие обязательств. Именно поэтому необходимо рассчитать приток и отток денежных средств, чтобы сделать вывод об эффективности создания обувного инновационного центра.

Управление конкурентоспособностью обувных предприятий Южного федерального округа (ЮФО) и Северо-Кавказского федерального округа (СКФО) связано с частой сменой ассортимента и усилением влияния муниципальных и региональных социально-экономических факторов. Повышение конкурентоспособности обуви возможно только за счет разработки новых моделей на основе углубленного изучения предпочтений конкретных групп покупателей, ускорения процесса смены ассортимента при одновременном сохранении или повышении эффективности производственной системы, на основе эмпирической информации и изучения региональных особенностей потребительского спроса актуальной.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на максимальное удовлетворение спроса населения и вместе с тем на активное воздействие на спрос в сторону его расширения. Формирование ассортимента и покупательский спрос в своем развитии взаимосвязаны. Существенные изменения в спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте. Обновление ассортимента своей продукции позволяет предприятию завоевывать новых клиентов, успешно конкурировать и повышать уровень качества обслуживания. Также необходимо помнить не только о широте и глубине ассортимента, но и об его упорядочении. Тот товар, который продается с большим трудом или не продается совсем, то есть «залежалый товар», следует изымать, заменять более ходовым. Заботясь о своем престиже и желая быть прибыльным, обувному предприятию важно торговать наиболее качественными товарами.

Рыночный спрос – это общий объем продаж на определенном рынке. Для многовариантного анализа и обоснования управленческих решений по номенклатуре выпускаемых изделий, их количеству, ценам, потребительским свойствам и т.п. должна использоваться информация проведенных маркетинговых исследований своих товаров с учетом работы предприятия в конкурентной среде и при изменчивых внешних воздействиях. Результаты маркетинговых исследований предназначены для принятия решений в области сегментирования рынка, разработки комплекса маркетинга и его отдельных инструментов, конкурентоспособности товара и фирмы. Чтобы не было проблем с реализацией обуви, создание новых моделей в конструкторских подразделениях предприятия должно осуществляться после предварительного изучения реальных потребностей рынка в этой продукции. Особенно актуальным это стало в последние годы, когда осуществляется посезонный выпуск разных видов обуви и ее реализация.

Чтобы перепады спроса на сезонную обувь не были очень чувствительными, надо круглый год сохранять в ассортименте «классику» и домашнюю обувь. Повседневные комфортные классические туфли и ботинки считаются наиболее выгодной товарной позицией в обувном бизнесе. Они универсальны, поэтому на них концентрируются предпочтения самой большой массы потребителей со средним и низким уровнем доходов. Кроме того, после 25 лет у большинства мужчин и женщин появляются проблемы со стопой, и оригинальная обувь уже не годится для частой носки.

А работающие люди именно 25-35-летнего возраста даже в зимний период надевают классические туфли в офисе. Владельцы автомобилей часто вообще не покупают зимних ботинок, обходясь более легкими. Молодежь, которая, казалось бы, должна любить все авангардное, модное, в 72 % случаев тоже покупает «классику», то есть руководствуется практическими соображениями. Динамика воздействия рыночного спроса на производимые товары должна отслеживаться службой маркетинга на всех этапах их жизненного цикла и учитываться в системах, отвечающих за качество и количество выпускаемых изделий, их цену, внедрение инноваций, освоение новых видов продукции.

Конкурентоспособность предприятия может обеспечиваться за счет более

качественного удовлетворения потребности покупателей, для которых ценовое преимущество не имеет решающего значения. Цена и ценность обуви на рынке, как и любого товара, зависит от того, как предприятие подходит к формированию уровней качества: базовый уровень (производственный) – качество в узком смысле, базовый плюс «добавленный» уровень рассматривается как потребительское качество (качество в широком смысле). Для определенных видов обуви предприятиями-конкурентами на рынке создается определенный ценовой диапазон, который снизу ограничивается себестоимостью (работа на принципе безубыточности), а сверху – максимальными ценами на эксклюзивные, редкие модели. Рассмотрев варианты групп потребителей и определившись с принципами позиционирования, обувные предприятия распределяют свои модели внутри определенного ценового диапазона исходя из их себестоимости и конкурентного положения на рынке. Разрабатывая свой ассортимент, предприятие рассматривает варианты смещения в верхнюю и нижнюю часть диапазона. Для работы в нижней части диапазона предприятие должно выпускать такие модели обуви, которые удовлетворяли бы потребности большинства потребителей, являясь доступными из-за невысокой цены и имея в основном только базовый набор качеств в соответствии с отраслевым стандартом. Противоположным направлением деятельности предприятия является работа в верхнем диапазоне, когда ведется поиск потребителей, которые могут себе позволить удовлетворять не только базовые, но и потребности более высокого уровня и количество которых увеличивается в связи с ростом благосостояния населения. Таким образом, цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический параметр, характеризующий деятельность предприятия. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на уровень доходности предприятия.

При ценообразовании учитываются закономерности ценовой эластичности спроса когда с учетом затрат определяется возможное изменение уровня спроса, оправдывающее уменьшение цены на обувь или скидки на нее. Обувная промышленность является материалоемкой отраслью, поэтому относительная величина постоянных затрат в общей себестоимости обуви будет небольшой, следовательно, ценовая эластичность спроса – высокой. Это означает, что уменьшение цены должно сопровождаться значительным увеличением спроса на обувь. При этом важно помнить, что чрезмерно низкая цена на обувь, может не повысить, а понизить спрос, так как по отношению к этим моделям может сформироваться устойчивый образ типично дешевого и низкого качества предложения. Но в любом случае цена на обувь должна быть достаточной, чтобы возместить все затраты на производство, управление и ее реализацию (постоянные и переменные), а также обеспечить приемлемую прибыль на инвестиции. Для создания конкретного преимущества с точки зрения маркетинга предприятие должно проанализировать имеющиеся запросы у потенциальных потребителей и определить, что имеет для них наибольшее значение и передать это качество лучше, чем его конкуренты. Важно установить, по каким критериям оценивает и приобретает покупатель обувь с желательной для него комбинацией свойств.

Список использованных источников

1. Дуюн Л.В., Компанченко Е.В., Прохоров В.Т., Мишин Ю.Д., Постников П.М. О значении ассортиментной политики для управления производством востребованной и конкурентоспособной обуви (сообщение 2) // Дизайн и технологии. – 2015. – № 46(88). – С. 87-92.
2. Прохоров В.Т., Осина Т.М., Рева Д.В., Дуюн Л.В., Зверев С.М. О влиянии ассортиментной концепции на результаты деятельности обувных предприятий регионов ЮФО и СКФО (сообщение 1) // Научный альманах. – 2015. – № 7(9). – С. 740-753.
3. Прохоров В.Т., Осина Т.М., Рева Д.В., Дуюн Л.В., Зверев С.М. О влиянии ассортиментной концепции на результаты деятельности обувных предприятий регионов ЮФО и СКФО (сообщение 2) // Научный альманах. – 2015. – № 7(9). – С. 754-767.