

ствующих экспертных оценок тех же образцов по десятибалльной шкале. Оценка устойчивости материала к истиранию проводилась на нескольких промежуточных стадиях испытательного цикла. При этом количество стадий и условия испытаний были установлены на одном уровне. Для получения взвешенных и воспроизводимых результатов испытания проводились в пяти повторностях с использованием сравнимых материалов.

Обработка данных и построение математической модели взаимосвязи между указанными рядами данных осуществлялись методами корреляционно-регрессионного анализа. В конечном итоге получена эмпирическая зависимость, которая впоследствии введена в основной алгоритм анализа изображений с целью получения объективной и информативной оценки степени износа геотекстильных полотен.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р ИСО 12945-2-2012. Материалы текстильные. Определение способности текстильных полотен к образованию ворсистости и пиллингу. Часть 2. Модифицированный метод Мартиндейля.

УДК 685.71:531.64

## О ПОИСКЕ ОПТИМАЛЬНОГО СООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ СПРОСОМ И АССОРТИМЕНТНЫМ РЯДОМ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОБУВИ НА ЕЁ ИМПОРТОЗАМЕЩАЕМОСТЬ

Головченко И.Г., маг., Давтян Е.Г., асп., Прохоров В.Т., проф.  
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,  
г. Шахты, Российская Федерация

**Ключевые слова:** рынок, спрос, условно-постоянные расходы, условно-переменные расходы, ассортиментный ряд, прибыль, выручка, реализация, востребованность, безубыточность, технико-экономические показатели, убытки.

**Реферат.** В статье анализируется взаимосвязь ассортиментной политики с фиксированными показателями деятельности обувных предприятий, расположенных в регионах ЮФО и СКФО. Для обоснования объёма продаж авторы провели исследование по взаимосвязи объёма и продаж с прибылью и подтверждению, что такие данные обеспечивают предприятию на основе мониторинга своевременно осуществлять ассортимент, гарантируя предприятию весь объём реализации и получении высоких технико-экономических показателей.

Экономические проблемы, низкий уровень жизни работников отрасли, угроза сокращения кадров и безработицы провоцируют социальную напряженность в коллективах обувных предприятий, расположенных в регионах ЮФО и СКФО.

Формирование ассортимента - проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоёмкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

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 учётом 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. 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 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 — 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 расплывает силы компании, 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.

Здесь будет уместным напомнить о психологии восприятия информации человеком. Реальность такова, что средне-статистический 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 происходит и при выборе собственно товара. Теперь представьте, что происходит, если перед человеком сотня практически не отличимых (для него) товаров, а купить ему нужно один. Люди в такой ситуации ведут себя следующим образом: либо вообще отказываются от покупки, так как не в состоянии сопоставить такое количество вариантов, либо предпочитают то, что уже брали (или что кажется знакомым). Есть и ещё одна категория людей (около 7%), любители новинок, которые наоборот выберут что-то, что ещё не пробовали.

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 исповедует подход широкого ассортимента, то достаточно провести анализ продаж, посмотреть статистику, чтобы убедиться, что лидерами продаж являются 5% – 10%, от силы 15%. 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), то есть представленности 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 выгоде для компании. 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 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 объёме 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.

К тому же не всегда увеличение объёма товаров групп, приносящих основной доход, будет способствовать увеличению прибыли компании. Здесь важно обращать внимание на остаток нереализованных товаров (какое увеличение он даст и возможность его дальнейшей реализации).

#### Список использованных источников

1. О возможностях ассортиментной политики по формированию стабильных результатов деятельности отечественных обувных предприятий / Д.В. Рева, Н.Г. Селина, В.Т. Прохоров и др.; сборник научных статей и воспоминаний «Памяти В.а. Фукина посвящается». Часть 3. – М.: МГУДТ, 2014. с.41-51.
2. Управление качеством конкурентоспособных и востребованных материалов и изделий: монография / Ю.Д.Мишин и др.; под общ. ред. д.т.н., проф. В.Т. Прохорова.- Шахты Изд-во ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2008. – 654 с.

УДК 335.54:658.71

## О ВОЗМОЖНОСТЯХ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА ПО ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПЕРЕПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ-ЭКСПЕРТОВ

Головченко И.Г., маг., Шрайфель И.С., доц.

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

**Ключевые слова:** программное обеспечение, компетентность, эксперт, таможенная экспертиза.

**Реферат.** В статье приведён опыт организации исследования повышения квалификации временно неработающих специалистов, результаты повышения уровня профессиональной подготовки специалистов и, в частности, привлечение их в работе экспертами. Авторами разработано программное обеспечение, позволяющее оценить их компетентность в той сфере деятельности, на которую они претендуют.