

Список использованных источников

1. Горбачик, В. Е. Автоматизированный комплекс для оценки механических свойств материалов / В. Е. Горбачик [и др.] // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2006. – Вып. 11. – С. 5–8.

УДК 685.16:519.04

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА ОБУВИ ДЛЯ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОГО РЫНКА

*Студ. Каньшин Е.В., маг. Рева Д.В., инж. Компанченко Е.В.,
к.т.н., доц. Осина Т.М., к.т.н., доц. Бельшева В.С.*

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
Донского государственного технического университета*

Формирование потребительского спроса имеет актуальное значение в условиях рыночных отношений, поскольку знания процессов развития, управления и удовлетворения спроса населения на конкретные товары народного потребления дают возможность принимать обоснованные управленческие решения при составлении производственной программы, планировании розничного товарооборота и его товарного обеспечения. Кроме того, исследование закономерностей формирования платежеспособного спроса населения на отдельные группы товаров позволяет целенаправленно воздействовать на объем и структуру их производства и потребления с целью выявления количества товаров и их качественной структуры, которые, в свою очередь, позволят наиболее полно удовлетворить потребности населения при имеющихся ресурсах.

Рынок обуви является составным элементом экономических отношений, участниками которого являются, с одной стороны, производители обуви, а с другой – потребители. Обувь является одним из важнейших товаров, выпускаемых легкой промышленностью РФ и импортируемых из-за границы. От конкурентоспособности ассортимента зависят степень удовлетворения спроса потребителей, прибыльность и рентабельность производителей. Результатом взаимодействия составных частей рынка (спрос, предложение, цена на обувь) является возможность максимального удовлетворения спроса на продукцию по конкретной цене.

Спрос обусловлен потребительскими предпочтениями, где решающими являются не объективные характеристики, а субъективное восприятие свойств обуви – покупательская ценность, состоящая из ряда компонентов. Поэтому важно установить, по каким критериям оценки покупатель приобретает обувь с желательной для него комбинацией свойств.

Если ориентироваться на тот факт, что 47 % населения регионов ЮФО и СКФО – сельские жители, с низким уровнем дохода, то и соответственно производимая в регионе обувь должна в первую очередь отвечать двум основным требованиям – удобство и низкая цена. Тогда выпущенная обувь будет успешно реализовываться на территории регионов этих округов. Разумеется, остальные характеристики также важны, особенно если целевой рынок – это не только регионы ЮФО и СКФО, но регионы России.

Производители обуви хотят знать, чего ожидать от будущего состояния рынка. Это знание для них – вопрос «жизни и смерти». Кто знает, как изменится спрос, товарное предложение и цены через месяц, через год, через пять лет, тот может принимать наиболее эффективное коммерческое решение. Поэтому одной из важнейших функций маркетинга является прогнозирование рынка.

Прогноз рынка – это научное предвидение перспектив развития спроса, товарного предложения и цен, выполненное в рамках определенной методики, на основе достоверной информации, с оценкой его возможной ошибки.

Для анализа спроса на обувь произведем расчет совокупного спроса в регионах ЮФО и СКФО и составим прогнозную оценку его поведения

Производители обуви в ЮФО и СКФО представлены в таблице.

Таблица – Производители обуви в ЮФО и СКФО

Наименование производителя	Выпуск в 2009 г., тыс. пар	Удельный вес, %
ГП КБР «Нарбек»	43,3	0,36
ФЛ ООО «Брис-Босфор»	11047,8	91,52
ЗАО «Донобувь»	233,7	1,93
ООО «Меркурий ТВ»	89,3	0,74
ООО «Мира»	175,7	1,08
ФЛ ЗАО «Донобувь Таганрог»	406,6	3,38
ФЛ ЗАО «Донобувь Сальск»	74,6	0,62
Итого	12071	100

Таким образом, емкость рынка равна $E = 12071$ тыс. пар (таблица), что соответствует 19917 млн.р.

Естественно, зная емкость рынка, можно определить коэффициент, характеризующий удовлетворение спроса, воспользовавшись формулой

$$k = \frac{E}{C} = \frac{19917}{137129,37} = 0,145$$

Значение $k = 0,145$ говорит о том, что для предприятий регионов ЮФО и СКФО существуют огромные резервы для увеличения объема реализации и с большей долей достоверности можно утверждать, что спрос на продукцию за счет отечественных обувных предприятий, размещенных на территории анализируемых двух округов, не удовлетворен.

Таким образом, наличие такого дефицита как бы создает основу для организации обувных предприятий в регионах, где сегодня сохраняется напряженная социальная обстановка из-за отсутствия рабочих мест, и лишь добрая воля муниципальных, региональных и федеральных ветвей могла бы реализовать наши предложения и существенно облегчить жизнь многонациональных народов этих регионов.

УДК 634:351.12

О ВЛИЯНИИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Студ. Жидкова А.П., студ. Светличная В.В., маг. Рева Д.В.,

к.э.н., доц. Мелешко Е.Н., д.т.н., проф. Прохоров В.Т.

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)

Донского государственного технического университета;

к.ф.н., проф. Мишин Ю.Д., к.т.н., доц. Постников П.М.

ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный университет путей сообщения»

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «научеёмкими» 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.