

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.

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 объем продаж), с другой стороны. Для стратегического управления производством востребованной продукции необходимо: изучать спрос на выпускаемую обувь и совместно со специалистами сбыта, производства и снабжения выработать 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 объемы заказов, долговременность договоров и т. п.; прогнозировать возможные изменения обстановки и выработать решения по стратегии поведения в новых условиях; координировать противоречивые требования производства и сбыта; организовывать и изучать эффективность рекламной деятельности

Принятие управленческих решений – это часть ежедневной работы менеджера. Эта работа сводится к выбору альтернативы. Принимая решение об условии неопределенности (риска), менеджер может лишь определить вероятность успеха каждой из альтернативы.

Исходные данные, которые формирует менеджер предприятия для совета директоров предприятия, – это подготовить проект будущей стратегии по выбору определенного вида обуви, а именно:

- *производить дорогую обувь* для целевой аудитории с высоким заработком;
- *специализироваться на производстве недорогой обуви* для целевой аудитории с заработком выше прожиточного минимума;
- *выпускать дешевую обувь* для социально незащищенных слоев с заработком ниже прожиточного минимума.

Эксперт (предприниматель), предварительно рассчитывающий риск, вводит показатель оптимизма – субъективную психологическую величину, характеризующую готовность конкретного предпринимателя идти на риск и устанавливаемую в пределах от 0 до 1.

Если выбираем показатель оптимизма – 0,7, тогда показатель пессимизма будет равен – 0,3 (так как сумма показателей должна быть равна 1).

По каждой стратегии \max возможное значение показателя Op умножается на показатель оптимизма, а \min значение Op – на показатель пессимизма, и оба произведения суммируются. Выбирается стратегия, набравшая наибольшую сумму.

В связи с этим, для принятия окончательного решения о выборе стратегии производства обуви необходимо учитывать коэффициент целевой аудитории. В данном случае – это особенности, присущие именно жителям Ростовской области (социальные, климатические, географические и этические).

Для учета спроса в соответствии с коэффициентом целевой аудитории менеджер предоставляет эти значения по группам и выбирается ассортимент, который удовлетворяет потребности в обуви большую часть населения.

Следовательно, ассортиментная политика по обеспечению устойчивого положения предприятия выполнит свою миссию лишь в том случае, если все службы, обеспечивающие эту самую политику, будут заинтересованы, чтобы они хотели иметь стабильное финансовое состояние – это и будет гарантией в получении стабильных ТЭП и возможности чувствовать себя уверенно на отечественных рынках нестабильного спроса.