

УДК 685.16:519.04

**О ВОЗМОЖНОСТЯХ СВОБОДНОГО РЫНКА ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ
ЭФФЕКТИВНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ЮФО И СКФО ОБЪЕДИНЕННЫХ В КЛАСТЕР**

**Афанасьева Я.Н., студ., Рева Д.В. маг., Осина Т.М., к.т.н., доц.,
Компанченко Е.В. инженер, Прохоров В.Т. д.т.н., проф.,
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,
г. Шахты, Российская Федерация**

Базовые виды обуви проходят 4-5 стадий, прежде чем исчезнуть с рынка: представление (введение на рынок), рост (развитие), зрелость (стабилизация), упадок (спад и обновление изделий), умирание (умирание и начало цикла обновления ассортимента обуви).

Первый этап – стадия представления (период введения новых видов обуви на рынок). На этом этапе спрос на обувь нарастает медленно. Это связано с тем, что период, когда новый вид обуви представлен на рынке, ещё не известен большинству предполагаемых покупателей.

На этой стадии предприятие получает небольшую прибыль. Зачастую предприниматель подсчитывает убытки, порой даже очень большие. Продавцы обычно бывают очень осторожны в пополнении своего ассортимента обувью, которая находится на стадии представления. Они отдают себе отчет в том, что большинство постоянных покупателей не знакомы с обувью этого типа, поэтому всегда возникает трудность в реализации этих видов обуви. На этой стадии цены устанавливаются минимальные, предприятие имеет незначительную прибыль или вообще не имеет никакой.

Второй этап – этап роста. Если данный вид обуви выживает на первом этапе, он продолжает развиваться. На этом этапе сбыт быстро увеличивается. Для соответствия растущему рынку должны предлагаться модифицированные варианты базовой модели обуви. Относительные прибыли высоки.

Третий этап – этап зрелости. На этом этапе обувь имеет свой рынок и пользуется спросом. На этапе зрелости увеличивается конкуренция и достигает своего максимума, так как на рынок проникают виды обуви других производителей. В результате сокращаются прибыли в целом и в расчете на единицу продукта, поскольку широко используется предоставление скидок.

Четвертый этап – этап спада. На этом этапе обувь, не претерпевающая никаких изменений, надоедает потребителям или же потребность, которую она была призвана удовлетворить, исчезает. Непредсказуемой причиной сокращения объема продаж на этапе спада может стать техническое устаревание данного вида обуви. На этапе спада сокращается сбыт в целом по отрасли и многие предприятия уходят с рынка, поскольку сокращается число потребителей, а товарный ассортимент обуви концентрируется на моделях, наиболее хорошо продаваемых на свободно рынке спроса.

Пятый этап – стадии упадка и умирания, то есть спад и обновление ассортимента обуви, а также умирание и начало цикла обновления новыми видами обуви характеризуются медленным, а затем резким падением спроса. Перед лицом понижения объемов продаж и прибыли производители иногда прилагают усилия для того, чтобы восстановить спрос на определенный вид обуви. Они включают в себя следующие шаги: новый тип упаковки, специальная реклама и изменение цен.

Таблица – Основные элементы маркетинга на разных стадиях жизненного цикла вида обуви

Элементы маркетинга	Стадии жизненного цикла вида обуви				
	представление	рост	зрелость	упадок	умирание
Цели	Вывести товар на рынок	Завоевать прочные позиции	Удерживать позиции на рынке	Вовлечь в оборот все запасы	Перейти к новому жизненному циклу без потерь
Цена	Высокая	Высокая, затем медленно начинает снижаться	Стабилизируется, потом снижается	Продолжает падать	Минимальная (вплоть до мизерной)
Каналы сбыта	Агенты, поставляющие пробные партии товара	Используются каналы с целью увеличения продаж, включаются оптовики	Задействованы все возможные каналы	Число каналов сбыта уменьшается	Действуют только те каналы, которые обеспечивают минимальную поставку
Реклама	О потребительских свойствах нового товара, его преимуществах, подчеркивается его престижность	Реклама усиленная, ориентируется на самые разные мотивы покупок	Поддерживающая, убеждающая	Поддерживающая, напоминающая	Напоминающая

Правильное использование различных элементов маркетинга на различных стадиях жизненного цикла обуви представлено в таблице. Очень важно для поддержания оптимальности жизненного цикла, определить

первоначальную цену на производимый вид обуви и максимально возможный размер снижения цены при условии сохранения безубыточности производства. Для оптимизации данного фактора на предприятии должны быть проработаны системы скидок, позволяющие привлечь различные потребительские сегменты к покупке изделий предприятия и тем самым снизить запасы произведенной, но еще не реализованной продукции в тот момент, когда становится ясно, что данный вид обуви теряет ранее занятую им рыночную нишу.

Кроме того, обувное предприятие может идти на инициативное снижение цены при недозагрузке производственных мощностей, сокращении доли рынка под натиском агрессивной конкурентной среды и т.д.

Если предприятие использует инициативное периодическое понижение цены в качестве инструмента воздействия на потребителей, заботясь о своих издержках, разрабатывая мероприятия по их снижению за счет совершенствования техники и технологии, внедрения в производство новых видов материалов, постоянного повышения качества обуви, то следует опасаться преждевременного или резкого снижения цены на продукцию. Т. к. у розничного потребителя обуви может сложиться стереотип о «некачественности» предлагаемого ему товара. И в результате предприятие получит не увеличение прибыли за счет роста объема продаж вследствие снижения цены, а резкое падение спроса на данный вид обуви и, как следствие, сокращение объемов продаж и отрицательный финансовый результат по данному виду обуви.

Различные предприятия по-разному подходят к определению стратегии производства ассортимента обуви в зависимости от потребности рынка, имеющихся ресурсов, особенностей спроса. Причем одно и то же обувное предприятие может использовать разные стратегии применительно к разным видам обуви. В основе выбора стратегии обычно лежит его конкурентоспособность. Используются различные подходы или методы анализа портфеля заказов, позволяющие оценивать номенклатуру изготовленного ассортимента обуви с точки зрения прибыльности его отдельных элементов.

Один из таких подходов был предложен Бостонской консультационной группой. Этот метод позволяет классифицировать различные комбинации видов обуви с дифференцированной производственной программой на основании так называемой матрицы роста, или «портфеля направлений развития бизнеса».

Применение данного подхода требует учитывать сложившуюся и потенциальную сегментацию рынка, различные временные аспекты прибыльности той или иной комбинации видов обуви, а также влияние конкуренции. Например, предприятие может быть самым крупным в своей отрасли, но при этом не занимать лидирующих позиций ни на одном из сегментов рынка.

Для комбинаций видов обуви, которые характеризуют низкую динамику роста продаж, примечателен тот факт, что их доля на рынке обычно высока и их можно предлагать потребителю, поскольку они способны приносить выручку в большем объеме, чем требуется для инвестирования в производство. Эти комбинации видов обуви особенно популярны у торговых агентов по причине высокого спроса на них и привлекательны для управляющего по сбыту и маркетингу, так как способны приносить реальные денежные суммы, необходимые для разработки и поддержки реализации новых или обновленных видов обуви.

По-настоящему сложные проблемы ставят перед руководством предприятия, перед управляющими по маркетингу и сбыту обуви, которая занимает небольшую долю на рынке, часто нуждается в поддержке и далеко отстает от товаров-лидеров в отношении рыночных позиций и доверия к ней со стороны потребителей. У тех, кто имеет с нею дело, неизбежно возникают следующие вопросы: станет ли она востребованной, сколько времени и средств потребуется для того, чтобы она пользовалась спросом, какова ее перспектива на рынке? Подобные комбинации видов обуви, как правило, не пользуются симпатиями торговых агентов. Небольшая доля на рынке и слабый спрос, часто низкая степень доверия и неосведомленность покупателей, слабые преимущества по сравнению с конкурирующими видами обуви затрудняют их сбыт. Однако в случае, если на них будет спрос, торговые агенты должны направить максимум усилий на организацию их сбыта. При этом, управляющий по сбыту и маркетингу может столкнуться с необходимостью ввести специальную стимулирующую ставку комиссионных и осуществлять личное руководство для поддержания усилий торговых агентов по сбыту этих комбинаций видов обуви.

Следовательно, только в тесном союзе производителей и реализаторов, занятых продажей изготовленных этими предприятиями ассортимента обуви, возможно формирование высокоэффективных обувных предприятий ЮФО и СКФО, способных работать в условиях свободного рынка.

УДК 687.12:2

РАЗРАБОТКА МЕТОДА КОНСТРУИРОВАНИЯ ЖЕНСКИХ МОНАШЕСКИХ ОБЛАЧЕНИЙ С УЧЕТОМ КАНОНИЧЕСКИХ ТРАДИЦИЙ

**Бертман Н.В., асп., Золотцева Л.В., д.т.н., проф.,
ФГБОУ ВПО «Московский Государственный Университет Дизайна и Технологии»,
г. Москва, Российская Федерация**

За последние годы в нашей стране люди все чаще обращаются к православной вере, восстанавливаются разрушенные храмы и монастыри, создаются новые. Растет число монашествующих и возрастает потребность в церковной одежде. В настоящее время изготовление облачений происходит в небольших монастырских мастерских, которые не могут обеспечить спрос в одежде этого вида, при производстве церковных облачений используется значительная доля ручного труда – это усложняет и замедляет процесс изготовления. Целесообразно производить монашеские облачения в промышленных масштабах, для чего