

**О ПУТЯХ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО АССОРТИМЕНТА ОБУВИ  
НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РЕГИОНОВ  
ЮФО И СКФО**

**Ключникова В.Е., студ., Осина Т.М., к.т.н., доц., Прохоров В.Т., д.т.н., проф.,  
Компанченко Е.В., инженер,  
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ, г. Шахты,  
Иванова А.А., студ. Постников П.М., к.т.н., доц.,  
ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,  
г. Новосибирск, Российская Федерация**

Для того, чтобы кластеры можно было в России спроектировать и создать, на наш взгляд, должно быть создано несколько конкурирующих групп, которые могли бы предъявить методологию и конкретные организационные технологии построения кластеров, а затем получить право создание кластеров. Естественным образом никакие кластеры в России, конечно, сформированы не будут. По обычной Российской привычке мы назовём кластерами очень разные вещи - перевод в Россию с Украины моторостроительных заводов, покупку и запуск технологических линий на западе по освоению новых единиц продукции, восстановление разрушенных после развала Советского Союза самых примитивных кооперативных связей, возможность продавать и коммерциализировать созданные ещё в 60-е годы прошлого века технологические решения. Делая всё это и оживляя российскую промышленность, мы не будем делать только одного, создавать новую промышленную мультисистему, прорываясь к новой форме организации профессионального труда. С этой точки зрения, мы будем, скорее всего, создавать квазирыночный отраслевизм, где изолированные и обособленные ведомства, реально ни с кем не конкурируя, будут назначать определённую монопольную цену. Ведомственно-отраслевое сознание будет смешано с формально экономическим, "рыночным", но к удивлению многих никакой новой формы организации деятельности не возникнет. Такие, появляющиеся где угодно и по любому поводу, кластеры будут похожи на новые промышленные платформы как "Созвездие Пса на собаку лающее животное", хотя всё и будет называться кластерами. Поэтому нам действительно нужны организационно-управленческие промышленно-методологические группы, способные разрабатывать организационные формы кластеров и создавать их на основе эпистемических технологий, позволяющих различать и соорганизовывать разные типы знаний (фундаментально-научное знание, технологическое знание, маркетингово-гуманитарное знание, финансово-инжиниринговое знание, а также стратегическое видение), обеспечивающих продвижение новых кластерных корпораций, поскольку отрасль формируется стихийно, только ориентируясь на вещь- продукт. Основным требованием при этом является стремление сделать изделие-вещь любой ценой.

Критическая ситуация в обувной отрасли ЮФО и СКФО, не в последнюю очередь, и результат неспособности многих руководителей обувных предприятий быстро приспособиться к новым требованиям, выдвигаемым рынком, к возникшей конкуренции со стороны российских и иностранных производителей. Поэтому сложившаяся ситуация привела к необходимости разработки стратегии развития производств по выпуску конкурентоспособного ассортимента обуви, востребованного на обувных рынках ЮФО и СКФО, ближнего и дальнего зарубежья и направленной на удовлетворение потребительского спроса на отечественную продукцию и решение вопросов по улучшению социально – экономического положения в регионах за счет создания новых рабочих мест. Особую актуальность эта проблема имеет для производителей обуви в ЮФО и СКФО, где имеются благоприятные условия для реализации данной стратегии, а именно:

- большая концентрация квалифицированной рабочей силы;
- скоординированная специализация производителей;
- многолетние традиции обувного ремесла;
- небольшое количество местных поставщиков, но качественного сырья, комплектующих материалов;
- высокий спрос в ЮФО и СКФО на качественную обувь.

Методологической основой оценки эффективности результатов работы обувного предприятия явилась бы модель формирования конкурентоспособности предприятия, в соответствии с которой оценка конкурентоспособности предприятия была бы возможна на количественном измерении влияния факторов на конкурентоспособность продукции и конкурентный потенциал этого предприятия. При новом подходе к решению многофакторных экстремальных задач по изучению влияния факторов на конкурентоспособность предприятия имеет место обоснованное планирование эксперимента, которое проводится в несколько этапов. Но на первом этапе оправданно было бы провести анкетирование ведущих специалистов отрасли. Главным критерием для оценки конкурентоспособности кластера оправданно выбирать результирующий признак - обобщающий показатель эффективности деятельности предприятия, которым по экономическому смыслу является рентабельность производства.

При этом рекомендуется включить в анкету как можно больше факторов, которые в данной ситуации «подозреваются» в способности воздействовать на этот самый результирующий признак – рентабельность производства. Для этой цели специалистам, работающим в обувной отрасли, был предложен список факторов, имеющих с нашей точки зрения определённое влияние на обеспечение эффективных результатов деятельности кластера (табл. 1).

Учитывая, что участники опроса всегда представляют «разные школы», то есть имеют свое особое мнение, программа позволяет определить число таких экспертов – респондентов, чье мнение не совпадает с мнением большинства участников опроса. Оценивается это по изменению коэффициента конкордации ( $W$ ). Если его значение возрастает, то такой эксперт – респондент может быть исключен из списка участвующих в опросе и процедура расчета ( $W$ ) повторяется, выявляя новых респондентов, чье мнение не совпадает с большинством. Если же коэффициент конкордации ( $W$ ) не изменяется, то данный эксперт – респондент остается в списке. Операция осуществляется до тех пор, когда коэффициент конкордации достигнет своего максимального значения, то есть приблизится к единице. Кроме того, программа позволяет осуществить построение априорной диаграммы рангов, как без тех экспертов, чье мнение не совпадает с мнением большинства так и с учетом всех участников опроса. Такой подход для оценки эффективности деятельности кластера с нашей точки зрения оправдан, так как позволяет существенно снизить затраты на проведение исследований с целью получения более достоверной информации уже на основе только результатов опроса.

Но, в любом случае результаты априорного ранжирования с участие специалистов подтвердили возможность оценки эффективной деятельности кластера через рентабельность производства, как обобщающий показатель результатов производственно - хозяйственной деятельности кластера.

И, что интересно, достичь это возможно лишь в том случае, если в рамках кластера предприятиям удастся обеспечить снижение затрат на один рубль продукции –  $X_1$ , постоянно повышать конкурентоспособность изготавливаемой продукции –  $X_2$ , обеспечивая при этом повышение производительности труда –  $X_3$ , реализуя условия формирования конкурентоспособности этой самой продукции –  $X_4$ , за счет производства именно востребованной продукции и обеспечивая ей 100% реализацию –  $X_5$ , наращивая постоянно долю объема продаж на рынке –  $X_6$  и темпов роста объема продаж –  $X_7$ . Неудивительно, что при всем этом должны расти доходность инвестиций кластера –  $X_8$ , рентабельность совокупных активов –  $X_9$ , с постоянным увеличением доли собственных средств –  $X_{10}$ .

Достижение цели в области развития кластеров возможно только при проведении комплексной технологической модернизации реального сектора экономики региона. Применительно к ЮФО и СКФО она возможна только при учете интересов всех участвующих хозяйствующих субъектов. Речь идет о таких направлениях, как:

- увеличение доли инновационного сектора и внедрение технологических инноваций на предприятиях, образующих кластеры;
- развитие предпринимательской деятельности в области крупного, среднего и малого бизнеса и взаимное сотрудничество в целях внедрения инноваций, что ведет к расширению действующих и созданию новых кластеров;
- усиление связей и взаимозависимости предприятий промышленности и научно-исследовательских и образовательных центров и школ;
- совершенствование территориального размещения промышленных предприятий.

Итак, управление спросом для кластера — процесс управления продуктом от концептуальной разработки до утилизации. Когда этот процесс работает эффективно, кластер получает возможность управлять прибыльными инновациями — ускорять разработку новых продуктов, быстро выводить их на рынок и постоянно улучшать качество, одновременно снижая затраты.

При этом, стремясь устоять в конкурентной борьбе, обувные предприятия, входящие в кластер, вынуждены постоянно улучшать потребительские свойства производимых ими товаров и расширять гамму условий поставок и услуг, хотя все это в той или иной мере учитывается в цене и в конечном итоге оплачивается потребителем. Устанавливая цену изделия, предприятие должно учитывать и уровень уже сложившихся цен на другие близкие по назначению и качеству товары, находящиеся на рынке. Это тем более необходимо еще и потому, что в финансово- хозяйственной деятельности обувного предприятия чрезвычайно важное место принадлежит наличию денежных средств и их движению. Ни одно предприятие, входящее в кластер, не может осуществлять свою деятельность без денежных средств.

Управление денежными потоками является одним из важнейших элементов финансовой политики предприятий, входящих в кластер влияющим на оптимизацию структуры и оборачиваемости капитала, платежеспособность, эффективность и сбалансированность реализации его стратегических и тактических задач. Наличие у предприятия денежных средств нередко связывается с его прибыльной деятельностью. Однако такая связь не всегда очевидна. Современный мировой финансовый кризис, приведший, в том числе, к обострению проблемы взаимных неплатежей, подвергает сомнению абсолютную незыблемость прямой связи между этими показателями. Разработанное программное обеспечение позволяет рассчитывать поступление денежных средств от операционной деятельности предприятий, входящих в кластер. Эта программа для менеджера по продажам или маркетолога, контролирующего процесс продажи конкретной выпускаемой модели. В результате предложенного расчета получим чистый приток от операционной деятельности. Уменьшение объема продаж приводит к уменьшению денежного потока и требует уменьшения отпускной цены изделия с целью повышения объема продаж. Если такое мероприятие не приводит к увеличению денежного потока, то встает вопрос о целесообразности дальнейшего выпуска этой модели.

Для обувных предприятий это расширение ассортиментного набора товаров помимо прочего позволило сгладить сезонность денежных потоков, предупредить снижение поступления денежных средств, обеспечить стабильность результатов деятельности обувных предприятий, входящих в кластер. Движение денежной наличности по данному направлению связано с оптимизацией его расчетов с покупателями, а значит, будет гарантом устойчивости предприятий, входящих в кластер.