

УДК 685.16:519.04

**О ВЛИЯНИИ ПОКАЗАТЕЛЯ ЦЕНОВОЙ
ЭЛАСТИЧНОСТИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ
КЛАСТЕРА, СФОРМИРОВАННОГО НА БАЗЕ
ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЮФО И СКФО, В НОВЫХ
РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЯХ**

*Л.А. Романова, аспирант, К. Э. Куроиш, магистрант,
Л.Б. Томилина, аспирант, В.Т. Прохоров, профессор
Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса,
г. Шахты Ростовской области, Российская Федерация;
Г.Ю. Волкова, директор студии универсального дизайна Галины Волковой
г. Москва, Российская Федерация*

Любое производство обуви или иного товара должно начинаться с плана продаж, который разрабатывается отделом сбыта (маркетинга). Данный финансовый прогноз должен включать планируемые объёмы продаж на период, планируемая цена продажи и планируемая прибыль по данному виду товара.

Для математической модели был выбран такой вид товара как детская обувь. В Южном и Северо – Кавказских федеральных округах производство данного вида товара отсутствует, а, следовательно, вся продукция импортируется. Налаживание выпуска в наших регионах считается экономически выгодным и целесообразным.

Но при промышленном производстве необходимо знать момент времени, когда следует прекратить выпуск одной модели обуви и перейти на новую модель или изготавливаемую другую модель в больших объёмах (диверсификация выпускаемой продукции). Для этой цели можно использовать такой показатель как ценовая эластичность. Она показывает процентное изменение сбыта в результате изменения цены на 1 % и может сравниваться по различным видам обуви. Ценовая эластичность, относящаяся к рассматриваемой здесь функции сбыта, обладает следующими свойствами:

- ее абсолютное значение возрастает по мере увеличения положительных или отрицательных значений отклонения от цены конкурентов;
- рассматриваемая функция сбыта не предписывает однозначной динамики ценовой эластичности во времени (она может расти, снижаться или оставаться без изменения);
- поскольку влияние абсолютных цен не является значительным, то есть ценовые изменения ведут не к снижению первичного спроса, а к изменению доли на рынке, прямая ценовая эластичность и перекрестная ценовая
- эластичность (процентное изменение сбыта при однопроцентном изменении цены конкурентов) по величине совпадают и различать их нет необходимости.

Анализируя условия достижения безубыточности, нельзя забывать, что это всего лишь промежуточный финиш на пути к главной цели – достижение наивысшей прибыльности продаж. При расчете условий достижения безубыточности или построении соответствующих графиков важно правильно задавать данные о степени использования производственных мощностей и условиях реализации товаров. Скажем, приведенный выше график был построен для условий полного, стопроцентного использования производственных мощностей и полной реализации всей изготовленной продукции, то есть характеризовал результат предприятия при всех максимумах: выпуска, продаж, выручки. На практике такого излишне оптимистичного подхода придерживаться просто опасно и все условия надо корректировать в сторону снижения. Так использование производственных мощностей надо принимать на уровне 75-80 %. Следует учесть в расчетах и возможность оседания части произведенной продукции в запасах из-за медленного процесса реализации.

Таблица 1 – Объем продаж детской обуви

Число	Кол-во прод. Пар	Объем продаж	Пост. Издержки	Перемен. Издержки	Итого издержки	Прибыль	Доп. Издер.
1	20	7820,00	5598,13	6059	11657,13	-3837,13	80
2	25	9775,00	5598,13	7573,75	13171,88	-3396,88	100
3	30	11730,00	5598,13	9088,5	14686,63	-2956,63	120
4	35	13685,00	5598,13	10603,25	16201,38	-2516,38	140
5	40	15640,00	5598,13	12118	17716,13	-2076,13	160
6	45	17595,00	5598,13	13632,75	19230,88	-1635,88	180
7	50	19550,00	5598,13	15147,5	20745,63	-1195,63	200
8	55	21505,00	5598,13	16662,25	22260,38	-755,38	220
9	60	23460,00	5598,13	18177	23775,13	-315,13	240
10	65	25415,00	5598,13	19691,75	25289,88	125,12	260
11	70	27370,00	5598,13	21206,5	26804,63	565,37	280
12	75	29325,00	5598,13	22721,25	28319,38	1005,62	300
13	80	31280,00	5598,13	24236	29834,13	1445,87	320
14	85	33235,00	5598,13	25750,75	31348,88	1886,12	340
15	90	35190,00	5598,13	27265,5	32863,63	2326,37	360
16	95	37145,00	5598,13	28780,25	34378,38	2766,62	380
17	100	39100,00	5598,13	30295	35893,13	3206,87	400
18	105	41055,00	5598,13	31809,75	37407,88	3647,12	420
19	110	43010,00	5598,13	33324,5	38922,63	4087,37	440
20	115	44965,00	5598,13	34839,25	40437,38	4527,62	460
21	120	46920,00	5598,13	36354	41952,13	4967,87	480
22	125	48875,00	5598,13	37868,75	43466,88	5408,12	500
23	130	50830,00	5598,13	39383,5	44981,63	5848,37	520
24	135	52785,00	5598,13	40898,25	46496,38	6288,62	540
25	140	54740,00	5598,13	42413	48011,13	6728,87	560
Σ	2000	782000		605900	745853,25	36146,75	8000

Корректировки в сторону снижения желательны также для того, чтобы учесть возможные сбои в процессе производства, транспортировки или организации продаж товаров.

Примем построенную идеальную модель за прогноз, представленный маркетологами компании. Проследим, как будет меняться величина прибыли в зависимости от влияния сезонности.

Объем продаж обуви растет непропорционально (быстрее), чем в рассмотренной ранее модели (табл. 2). При увеличенном росте объема продаж к концу месяца предприятие должно будет произвести около 4000 пар детской обуви данной модели, но производственная программа рассчитана на 2000 пар. Чтобы выйти на новый уровень производства и продаж, необходимы инвестиции в приобретение дополнительного оборудования и строительство нового цеха.

Таблица 2 – Рост объёма продаж

День	Кол-во прод. ед., пар	Цена, руб.	Объём продаж	Доп. издержки	Пост. издержки	Перем. издержки	Итого издержки	Прибыль
1	20	395	7820	80	5598,13	6059	11657,13	-3837,13
2	25	395	9775	100	5598,13	7573,75	13171,88	-3396,88
3	30	395	11730	120	5598,13	9088,5	14686,63	-2956,63
4	35	395	13685	140	5598,13	10603,25	16201,38	-2516,38
5	40	395	15640	160	5598,13	12118	17716,13	-2076,13
6	46	395	17986	184	5598,13	13935,7	19533,83	-1547,83
7	53	395	20723	212	5598,13	16056,35	21654,48	-931,48
8	61	395	23851	244	5598,13	18479,95	24078,08	-227,08
9	71	395	27761	284	5598,13	21509,45	27107,58	653,42

Поэтому руководству предприятия необходимо рассмотреть возможность повышения цены на 10 % вместо наращивания масштабов выпуска, чтобы сократить величину спроса до уровня, обеспечиваемого нынешними мощностями предприятия. Естественно, что при этом руководство предприятия надеется получить прирост прибыли за счет продаж по ценам с более высокой величиной удельного выигрыша (продажная цена минус переменные издержки). Как нетрудно посчитать, она возрастет соответственно на 39,5 руб., то есть достигает величины 131,55 руб. или 30,28 % от новой цены. Требуется проверить условия успешной реализации такой политики. Вначале определим масштабы безубыточного сокращения продаж после повышения цены. Относительное безубыточное изменение продаж составит (%):

$$BSC_p = -\Delta P / (CM + \Delta P) \cdot 100 = -39,5 / (92,05 + 39,5) \cdot 100 = -30,$$

где BSC_p – безубыточный прирост продаж в результате изменения цены, %;

ΔP – изменение цены;

CM – удельный выигрыш.

Определяя безубыточное изменение продаж в абсолютных величинах, мы в данном случае берем в качестве отправной точки не уже достигнутый, а ожидаемый объём продаж (ведь именно его достижение мы хотим предотвратить). Тогда безубыточное изменение продаж равно (пар):

$$BSC_a = 4000 \cdot (-0,3) = -1200 \text{ пар обуви.}$$

Таким образом, если после повышения цены на обувь объём ее продаж сократится менее чем на 1200 пар, то предприятие получит большую, чем прежде прибыль. Если объём продаж упадет больше чем на 1200 пар, то предприятие столкнется с сокращением прибыли от реализации (эффект цены окажется меньше, чем эффект объёма).

Также мы должны учесть ещё и выгоду от предотвращенного прироста постоянных затрат. По данным инженерной службы предприятия, покупка оборудования, которое позволило бы предприятию производить до 4000 пар обуви в месяц, потребовала бы расходов в сумме 100000 руб. Следовательно, с учетом предотвращенной необходимости нести такие расходы, предприятие при повышении цены не проиграет и в том случае, если её продажи сократятся даже больше чем на 30 %, а именно на 30 % плюс то безубыточное сокращение

продаж, которое сводит к нулю выигрыш предприятия от предотвращенного прироста условно-постоянных расходов. Расчет такого комплексного безубыточного сокращения продаж (в котором мы показываем сумму затрат на не купленное оборудование соответственно со знаком минус) дает нам следующий результат:

$$BSC_p = -30 + (-100000) / (131,55 \cdot 4000) \cdot 100 = -30 - 19 = -49 \%;$$
$$BSC_a = -0,49 \cdot 4000 = -1960 \text{ (пар обуви).}$$

Таким образом, когда на предприятии по отдельной категории (марке) продукции происходят следующие факты:

- эластичность спроса растет;
- рентабельность 1 единицы продукции снижается;
- снижается объём продаж;

Объём продаж приближается к безубыточному объёму продаж, фирме необходимо прекратить производить данную марку обуви или модернизировать её, то есть придать дополнительные свойства необходимые потребителям.

Предприятию необходимо прекратить производство обуви данной модели в промежутке между 60 и 70 днем продаж. Дальнейшее производство будет приносить убытки, так как спрос на данную модель становится неэластичным.

УДК 640.06:519.36

О ВЛИЯНИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО НА СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ ЭТИХ РЕГИОНОВ

*Л.А. Романова, аспирант, Л.Д. Султангареева, студент,
В.Т. Прохоров, профессор, Т.М. Осина, доцент*

*Южно – Российский государственный университет экономики и сервиса,
г. Шахты Ростовской области, Российская Федерация;*

*Г.Ю. Волкова, директор студии универсального дизайна Галины Волковой,
г. Москва, Российская Федерация*

В большинстве субъектов ЮФО и СКФО отмечается 100% дефицит на обувь при большом значении потребности в ней. Всего по ЮФО и СКФО дефицит в обуви на 1.01.2011 году равен 173018485, пар (таблица 1).

Проведенные исследования показали, что насыщенность обувного рынка ЮФО и СКФО сегодня явно недостаточна и для его наполнения имеются большие возможности. Особенно остро встала проблема, связанная с недостаточным насыщением рынка округа детской обувью. В настоящее время в рамках субъектов ЮФО и СКФО возможно оживление производства, если ассортимент выпускаемой обуви будет иметь строго определенную направленность на покупательские предпочтения, т.е. когда производитель и потребитель найдут друг друга.