

устраняется разобщенность между подразделениями и оптимизируется технологический процесс производства. Появляется целостность организации как системы.

Действующие аналитические отделы в организациях узко направлены в русло основной деятельности компании и не способны рассматривать влияния иных факторов на их деятельность. В связи с этим актуальность целостного подхода к анализу в организации высока, особенно в условиях постоянно изменяющейся экономической ситуации, зачастую не в лучшую сторону. Это означает, что необходимо рассматривать организацию не как изолированную систему, а как часть системы более высокого порядка. И если внутри организации установлены и отлажены взаимосвязи между подразделениями, то она, как единая система, приобретает устойчивость к воздействиям внешних и внутренних факторов и выходит на принципиально новый уровень функционирования.

Список использованных источников

1. Результативность применения статистических методов управления качеством продукции на обувных предприятиях (Витебск, 26-27 нояб. 2014 г.): материалы конф. / Витебск. гос. техн. ун-т. Витебск: Изд-во УО «Витебск. гос. техн. ун-т», 2014. с. 425-427.
2. Применение существующих методов статистического управления качеством в обувном производстве. Техническое регулирование: базовая основа качества материалов, товаров и услуг: Междунар. сб. науч. трудов / редкол.: В.Т. Прохоров [и др.] ; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «Донской государственный технический университет» в г. Шахты Рост. обл. (ИСОиП (филиал) ДГТУ). – Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ, 2015. с. 90-98.

УДК 685.71:531.64

**О ПОИСКЕ ОПТИМАЛЬНОГО СООТНОШЕНИЯ  
МЕЖДУ СПРОСОМ И АССОРТИМЕНТНЫМ РЯДОМ  
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОБУВИ, ИЗГОТОВЛЕННОЙ В  
РЕГИОНАХ ЕВРАЗЭС**

*Вареньева Ю.В., маг., Селина Н.Г., асп., Мальцев И.М., зав. каф.  
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,  
г. Шахты, Российская Федерация*

**Ключевые слова:** рынок, спрос, условно-постоянные расходы, условно-переменные расходы, ассортиментный ряд, прибыль, выручка, реализация, востребованность, безубыточность, технико-экономические показатели, убытки.

**Реферат.** В статье анализируется взаимосвязь ассортиментной политики с фиксированными показателями деятельности обувных предприятий, расположенных в регионах ЮФО и СКФО. Для обоснования объема продаж авторы провели исследование по взаимосвязи объема и продаж с прибылью и подтверждением, что такие данные обеспечивают предприятию на основе мониторинга своевременно осуществлять ассортимент, гарантируя предприятию весь объем реализации и получении высоких технико-экономических показателей.

Экономические проблемы, низкий уровень жизни работников отрасли, угроза сокращения кадров и безработицы провоцируют социальную напряженность в коллективах обувных предприятий, расположенных в регионах ЮФО и СКФО.

Мода и качество подобны симфонической музыки. Они полифоничны. Как нужно готовить слух к восприятию сложного музыкального произведения, так и сознание к оценке продукта. Туфли, одежда - это не простой товар. В них аккумулируется высокий профессиональный статус производителя, его мастерство, опыт поколений. Покупателя необходимо подключить к совместному процессу не в заключительном моменте: «деньги-товар», а где-то в технологическом процессе.

Мало кто понимал, что любой камень, брошенный в отечественную историю, попадает в национальное настоящее и будущее. Кому нужно было, чтобы «распалась связь времен»? Тем, кто хотел изменить ситуацию на рынке и сделать на этом свой бизнес. Покупателя убеждали, что всё отечественное никуда не годится, надо приобретать заграничное.

Формула: «Все плохо!» - известна давно и в смутное время неплохо срабатывает.

Было бы лжепатриотично утверждать: «У нас все хорошо!». Однако и отечественный производитель не льком шил свои изделия. Подход должен носить дифференцированный характер. Заменяя с помощью рекламы и ценовой политикой российские изделия на китайские, продавцы не столько обманули покупателя, сколько в условиях кризиса подорвали позиции национального производителя, вместо того, чтобы в союзе с ним перестроить производство и сформировать свой рынок.

Потребитель созрел для серьезных отношений с производителем. Слово за последним. Производителю обязаны сделать шаги к умной экономике первыми и повести за собой потребителей. Не всегда понятно объясняют, что такое «инновационное решение», «интеллектуальный капитал»? Это – новая политика производителя в отношениях с потребителем, нацеленная на достижение взаимного доверия. Потребитель должен доверять производителю, производитель способствовать формированию устойчивого выбора потребителя, вкус которого он призван воспитать.

Оживление интереса к отечественным товарам прибавит оптимизма отечественным производителям. Важно только, чтобы уверенность не переросла в самоуверенность.

Основу содержания данного понятия образуют четыре последовательных действия: профессионально выстроенное наблюдение за ситуацией, её мониторинг, - начало пути инновации и весьма ответственный момент научного познания – описание объекта. Далее - разработка мероприятий по улучшению – позитивному изменению положения, главное здесь – организация процесса по-новому, чтобы появился мотив, стимулирующий исполнителя; следующий шаг –

внедрение и заключительный акт – анализ, цель которого оценить результаты внедрения и накопить опыт для начала очередного витка спирали творчества.

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

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учётом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования обуви и особенностей покупательского поведения на соответствующем рынке;
- оценка существующих аналогов конкурентов;
- критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя;
- решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счёт других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.
- рассмотрение предложений о создании новых моделей обуви, усовершенствование существующих;
- разработка спецификаций новых или улучшенных моделей в соответствии с требованиями покупателей;
- изучение возможностей производства новых или усовершенствованных моделей, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- проведение испытаний (тестирование) обуви с учётом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;
- разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведённых испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

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 объём продаж), с другой стороны. Для стратегического управления производством востребованной продукции необходимо: изучать спрос на выпускаемую обувь и совместно со специалистами сбыта, производства и снабжения вырабатывать 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 объёмы заказов, долговременность договоров и т. п.; прогнозировать возможные изменения обстановки и вырабатывать решения по стратегии поведения в новых условиях; координировать противоречивые требования производства и сбыта; организовывать и изучать эффективность рекламной деятельности. Достижение максимально возможной рентабельности обеспечивается за счёт постоянного мониторинга экономических показателей и своевременного принятия решений по корректировке ассортимента. Стабильность маркетинговых показателей обеспечивается, прежде всего, за счёт постоянного контроля за ситуацией на рынке и своевременной реакции на изменения, а ещё лучше принятие упреждающих действий. Кроме того, важно, чтобы наименований продукции было не слишком много.

#### Список использованных источников

1. Жуков Ю.В. Итоги работы легкой промышленности в России за 2013 г. / Ю.В. Жуков // Кожевено-обувная промышленность. – 2014. - №1. С. 3-8.
2. Управление производством конкурентоспособной и востребованной продукцией: / В.Т. Прохоров и др.; под общ. ред. д.т.н., проф. В.Т. Прохорова; ФГБОУ ВПО «ЮРГУЭС». - Новочеркасск: ЮРГУ (НПИ), 2012. - 280 с.
3. О возможностях ассортиментной политики по формированию стабильных результатов деятельности отечественных обувных предприятий / Д.В. Рева, Н.Г. Селина, В.Т. Прохоров и др.; сборник научных статей и воспоминаний «Памяти Вв.а. Фукина посвящается». Часть 3. – М.: МГУДТ, 2014. с.41-51.
4. Управление качеством конкурентоспособных и востребованных материалов и изделий: монография / Ю.Д.Мишин и др.; под общ. ред. д.т.н., проф. В.Т. Прохорова.- Шахты Изд-во ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2008. - 654 с.
5. Революция качества: через качество рекламное или через качество реальное: монография В.Т. Прохоров [и др.] ; под общ. ред. д.т.н., проф. В.Т. Прохорова; ИСОИП (филиал) ДГУ. - Новочеркасск: ЮРГУ (НПИ), 2014. – 384 с.