

УДК 685.81:519.34

## ОБ УДОВЛЕТВОРЕНИИ СПРОСА ПОКУПАТЕЛЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННУЮ ОБУВЬ ЗА СЧЕТ ЕЁ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РАМКАХ ЕВРАЗЭС

*Вареньева Ю.В., маг., Селина Н.Г., асп., Осина Т.М., доц.  
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,  
г. Шахты, Российская Федерация*

**Ключевые слова:** *потребность, спрос, ассортимент, объём продаж, прибыль, убытки, востребованность, стабильность, технико-экономические показатели.*

**Реферат.** В статье авторы осуществляют анализ реализации обуви в течение всего года на технико-экономические показатели деятельности предприятия. Используя штриховое кодирование, служба маркетинга предприятия имеет результаты продажи изготавливаемой обуви и при снижении прибыли принимать своевременное решение по смене ассортимента, гарантируя предприятию эти высокие технико-экономические показатели.

Для оценки эффективности производственной деятельности обувных предприятий необходимо проанализировать годовые результаты работы предприятий по производству всего ассортиментного ряда обуви, и оценить насколько фактическая выручка превышает выручку, обеспечивающую безубыточность, необходимо рассчитать запас прочности (процентное отклонение фактической выручки от пороговой). Для определения воздействия изменения выручки на изменение прибыли рассчитывают показатель производственного рычага. Чем выше эффект производственного рычага, тем более рискованным с точки зрения уменьшения прибыли является положение организации.

Таким образом, в системе калькуляции себестоимости по переменным затратам, прибыль отражается как функция от объёма продаж, а в системе полного распределения она зависит как от производства, так и от реализации.

Обе рассмотренные системы имеют свои преимущества и недостатки. Так, например, когда объём производства превышает объём реализации, в системе полного распределения затрат будет показана более высокая прибыль. В случае же, когда объём продаж, превышает объём производства, более высокая прибыль будет отражена в калькуляции себестоимости по переменным затратам. Однако при калькуляции себестоимости по переменным затратам, информацию для принятия решения можно получить при значительно меньшем числе расчётов. Таким образом, деятельность предприятия должна быть подчинена задачам продажи обуви в полном объёме. Вся изготавливаемая производством обувь должна быть «адресной», т. е. входить в конкретные заказы и иметь конкретных покупателей.

При проведении такой политики необходимо, чтобы:

– сбыт полностью отвечал за заключение договоров на продажу той обуви, которая была утверждена на год, за определение объёмов производства по каждому артикулу; за правильность сформированного заказа производству и продажу изготовленной обуви в объёме заказа; производство должно отвечать за выполнение заказа и качество изготавливаемой обуви; снабжение — за поставку всех необходимых материалов для выполнения заказа.

Кроме того, отделу сбыта необходимо: оформлять и вести учёт договоров с покупателями; формировать общий заказ производству на изготовление обуви на определённые плановые периоды (например, год, полугодие, квартал, месяц) в разрезе «артикул — количество пар» с указанием конкретных размеров; «заказ — артикул — сорт — размер — количество пар», по упаковке обуви в короба в разрезе «заказ — тип короба — артикул — размер — количество пар», по отгрузке обуви покупателям и наличию обуви на складах в детальном разрезе; обеспечить контроль заказов по срокам и ассортименту.

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 стабильного финансового состояния – это и будет гарантией в получении стабильных ТЭП и возможности чувствовать себя уверенно на отечественных рынках нестабильного спроса.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, который, в свою очередь, направлен на максимальное удовлетворение спроса населения и, вместе с тем, на активное воздействие на спрос в сторону его расширения.

К параметрам, определяющим спрос, относятся:

- сравнительные конкурентные преимущества: продукт должен иметь ярко выраженные особенности или ярко выраженные преимущества по сравнению с существующими на рынке аналогами, изделиями или услугами конкурентов;
- социальная ориентация: необходимо, чтобы продукт вписывался в существующие социальные условия, чтобы предлагаемое изделие соответствовало сложившемуся стилю жизни и системе ценностей потребителя;
- способность удовлетворить потребителя: продукт должен выполнять все функции для удовлетворения ключевых нужд и запросов покупателя.

Спрос обусловлен потребительскими предпочтениями, где решающими являются не объективные характеристики, а субъективное восприятие свойств обуви - покупательская ценность, состоящая из ряда компонентов. Поэтому важно установить, по каким критериям оценивает и приобретает покупатель обувь с желательной для него комбинацией свойств.

Степень успеха на рынке соответствует той степени, до которой изделие может удовлетворить такие нужды и запросы потребителей:

- простота и доступность в использовании: если продукт прост и понятен конечному потребителю, то последнему просто и удобно пользоваться приобретенным изделием, а сбытовому посреднику - легко понять, как лучше рекламировать такой продукт;

- доступность для проверки и тестирования; важно, чтобы заявленные в продукте параметры можно было легко проверить. Успех на рынке во многом будет зависеть от того, как быстро, с минимумом риска и затрат продукт может быть протестирован; быстро реализуемые преимущества: сравнительные преимущества продукта должны проявляться как можно скорее. Лучшее всего - немедленно.

Также маркетологами института выявлено, что среди других факторов для покупателей до 40 лет при выборе обуви является мода и дизайн, в то время как для покупателей старше 40 лет - это цена. Качество импортной обуви устраивает лишь 35% опрошенных покупателей, 32% - отмечают его низкий уровень качества. 54% покупателей удовлетворены качеством российской обуви, 26% - качество не устраивает, 35% - считают отечественную обувь достаточно удобной, 39% - неудобной. В среднем покупатели приобретают 2 пары обуви в год.

Если ориентироваться на тот факт, что 47% населения региона - сельские жители, с низким уровнем дохода, то и соответственно производимая в регионе обувь должна в первую очередь отвечать двум основным требованиям – удобство и низкая цена. Тогда выпущенная обувь будет успешно реализоваться на территории региона. Разумеется, остальные характеристики также важны, особенно если целевой рынок – это не только территория ЮФО и СФО, но и другие регионы РФ.

Производители обуви хотят знать, чего ожидать от будущего состояния рынка. Это знание для них - вопрос «жизни и смерти». Кто знает, как изменится спрос, товарное предложение и цены через месяц, через год, через пять лет, тот может принимать наиболее эффективное коммерческое решение. Поэтому одной из важнейших функций маркетинга является прогнозирование рынка.

Прогноз рынка - это научное предвидение перспектив развития спроса, товарного предложения и цен, выполненное в рамках определенной методики, на основе достоверной информации, с оценкой его возможной ошибки.

Для анализа спроса на обувь произведем расчёт совокупного спроса в регионе и составим прогнозную оценку его поведения.

Сегодня, к сожалению, отдельные обувные предприятия самостоятельно руководствуются, в основном, направлениям моды, не учитывают фактическую половозрастную и видовую её потребность, а так же выпускают обувь без учёта ростовочно-полнотных шкал для различных возрастных групп. Нельзя не признать, что сложившееся в обувной отрасли ЮФО и СКФО положение, не в последнюю очередь, - результат неспособности многих руководителей обувных предприятий ЮФО и СКФО быстро приспособиться к новым требованиям, выдвигаемым рынком, к возникшей конкуренции и с российскими, и с иностранными производителями. Обувным предприятиям ЮФО и СКФО необходимо быть особенно гибкими в данных критических условиях, чтобы иметь стабильные и устойчивые результаты своей деятельности.

#### Список использованных источников

1. 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: ЮРГТУ (НПИ), 2012. - 280 с.
2. Инновационные технологические процессы в легкой промышленности для производства конкурентоспособной и востребованной продукции: монография / В.Т. Прохоров, Т.М. Осина, Л.Г.Грепкая; под общ. ред. д.т.н., проф. В.Т. Прохорова; ИСОиП (филиал) ДГТУ. –Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ, 2012. - 435 с.
3. Синергетика формирования конкурентоспособного ассортимента отечественной обуви: монография/ В.Т. Прохоров [и др.] ; под общ. ред. д.т.н., проф. В.Т. Прохорова; ИСОиП (филиал) ДГТУ. – Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ, 2013. – 194 с.
4. 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.
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) ДГТУ. - Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2014. – 384 с.

УДК 677.024

## ОБОСНОВАНИЕ МЕТРОЛОГИЧЕСКИХ ТРЕБОВАНИЙ К МЕТОДАМ И СРЕДСТВАМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПЛОТНОСТИ ТКАНЕЙ СПЕЦИАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

*Вахонина С.А., асп., Матрохин А.Ю., проф.*

*Ивановский государственный политехнический университет,  
г. Иваново, Российская Федерация*

**Ключевые слова:** ткани, плотность, измерение, погрешность, требования.

**Реферат.** В статье уточнено понятие плотности ткани и проведен анализ требований к числу нитей на 10 см. Применительно к тканям специального назначения выявлена техническая невозможность выполнить измерение числа нитей на 10 см, удовлетворяющее базовым метрологическим требованиям. Предложено техническое решение, направленное на устранение человеческого фактора в процессе измерений числа нитей на 10 см и ужесточение требований к погрешности результата.

Плотностью (геометрической плотностью) ткани называют число нитей основы (или утка), приходящееся на 10 см длины (или ширины) ткани. Такая трактовка создает ограничения на количественное описание соответствующего свойства, которое может иметь разнообразные проявления. Например, ткани могут иметь характерную неоднородность чис-