

Список использованных источников

1. ГОСТ 19204 -73. Полотна текстильные и шпунтовые изделия. Методы определения несминаемости. Б.А.Бузов.
2. Б.А. Бузов и др. «Материаловедение швейного производства. М.1986 .
3. Б.А. Бузов и др. «Лабораторный практикум по материаловедению швейного производства». М 1991 г.

УДК 335.54:685.71

**О РОЛИ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ В  
ОБЕСПЕЧЕНИИ ВОСТРЕБОВАННОСТИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ИМПОРТОЗАМЕЩАЕМОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОБУВИ**

*Сохань И.С., студ., Гетманова Э.Ф., асп., Мелешко Е.Н., доц.  
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,  
г. Шахты, Российская Федерация*

**Ключевые слова:** ценовая эластичность, маркетинговые решения, скидки, объём продаж, спрос, востребованность, конкурентоспособность ассортиментного ряда, сбыт.

**Реферат.** В статье авторы анализируют возможности ценовой эластичности и жизненного цикла ассортиментного ряда на обеспечение финансовой стабильности обувных предприятий, расположенных в регионах ЮФО и СКФО.

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-Кавказском округах производство данного вида товара отсутствует, а, следовательно, вся продукция импортируется. Наладивание выпуска в нашем регионе считается экономически выгодным и целесообразным. Но при промышленном производстве необходимо знать момент времени, когда следует прекратить выпуск данной модели обуви и перейти на новую модель или шить 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 маркам товара. На первом этапе построения модели спроектируем идеальную схему реализации детской обуви предприятием-производителем через магазин. Фирма несет дополнительные издержки по найму персонала и аренде торгового павильона. Сумма дополнительных затрат может быть различна и зависит от рыночных условий. Если дополнительные затраты предприятия растут, то точка достижения безубыточности переместится вправо, следовательно, предприятие получит меньший объём прибыли (на графике прибыль показана как заштрихованный треугольник). Вначале определим масштабы безубыточного сокращения продаж после повышения цены. Относительное безубыточное изменение продаж составит (%):

$$BSC_p = -\Delta P / (CM + \Delta P) \cdot 100 = -39,5 / (92,05 + 39,5) \cdot 100 = -30, \quad (1)$$

где  $BSC_p$  – безубыточный прирост продаж в результате изменения цены, %;  
 $\Delta P$  – 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):  $BSC_a = 4000 \cdot (-0,3) = 1200$

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:

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

Обратим внимание, прежде всего на варианты 3, 5 и 7. Вариант 3 соответствует ситуации, когда спад продаж после повышения цен позволяет фирме производить прежний объём продукции, то есть инвестирование в дополнительное оборудование оказывается ненужным. С этого момента предприятие начинает получать дополнительную прибыль за счет экономии на условно-постоянных затратах. Поэтому с этого уровня сокращения продаж появляется величина затрат на приобретение оборудования, равная 100000 руб. Вариант 5 соответствует ситуации, когда эффект цены и эффект масштаба уравновешивают друг друга и прирост выигрыша становится нулевым. Иными словами, прирост выигрыша после повышения цены (39,5 руб.), умноженный на весь объём возможных в будущем продаж (4000 пар), оказывается равным сокращению выигрыша, определенному как произведение новой абсолютной величины выигрыша (131,55 руб.)

на сокращение объема продаж по сравнению с возможным в будущем уровнем ( $1200 = 4000 \cdot 0,3$ ). Но поскольку предприятие экономит ещё и условно-постоянные затраты, то на самом деле в этот момент её изменение прибыли ещё не стало нулевым. Она ещё получает прирост прибыли в размере величины сэкономленных условно-постоянных затрат (100000 руб.). И лишь в варианте 7 прирост прибыли предприятия действительно становится нулевым. Лишь при таком падении объемов продаж – на 1961 пар против возможного в будущем уровня 4000 пар – эффект объема полностью уравнивает и эффект цены, и экономию условно-постоянных затрат. А значит, если повышение цены на 10 % вызовет падение числа продаж на 50 % и более, то предприятию надо искать другой вариант ценового решения. Как мы видим, при сокращении продаж в диапазоне 0–800 пар предприятие получает дополнительную прибыль ( $+\Delta P$ ) за счет того, что с каждой проданной единицы получает больший выигрыш, чем при прежней цене, и его сумма превышает потери выигрыша в результате сокращения продаж. Когда сокращение продаж достигает 800 пар, ситуация меняется: на прирост прибыли предприятия начинает влиять ещё и экономия на неосуществленных условно-постоянных затратах. Поэтому реально точка безубыточности сдвигается с положения 1201 пара до положения 1961 пара сокращения продаж. В этот момент потери из-за эффекта объема нивелируют весь выигрыш от эффекта цены и предотвращения роста условно-постоянных затрат. Если, однако, падение продаж превысит и этот рубеж, то предприятие начнет нести прямые потери ( $-\Delta P$ ). В результате повышения цены на 10 % объем продаж детской обуви вырос на 15 % от запланированного ранее объема продаж в 2000 пар и составил 2300 единиц. Так как на предприятии существовал запас производственных мощностей, оно смогло увеличить объем производства без дополнительных условно-постоянных затрат. Теперь рассмотрим ситуацию, когда предприятие вынуждено снижать цену на обувь, а также нести дополнительные условно-постоянные затраты. Сначала рассмотрим вариант, когда спрос на обувь имеет эластичность, равную единице, и потому объем сбыта возрастает именно на столько процентов, на сколько процентов снизится цена.

Безубыточное изменение объема продаж равен:  
 $BSC_p = -(-21,7) / (131,55 + (-21,7) \cdot 100) = 18,9 \%$

Таким образом, снижение цены на 5 % окупится для предприятия лишь в том случае, если число проданных пар обуви возрастет на 18,9 % или 455 пар.

Проанализируем изменение прибыли в течение жизненного цикла обуви. Предприятие получило максимум прибыли на стадии роста и минимум на стадии упадка. Если сравним полученные результаты с рентабельностью 1 пары обуви, то на стадии роста рентабельность 1 единицы (пары) достигает максимального значения (около 20 %), на стадии зрелости снижается до 15 % и к стадии упадка достигает минимальных значений. При эластичности спроса и ежедневного объема продаж, деленный на средний объем продаж за период, средний объем продаж за жизненный цикл составил 105 пар. Максимальное превышение над средним уровнем наблюдается на этапе роста. Чуть выше среднего значения на этапе зрелости и ниже среднего значения на этапе упадка. На этапе зрелости предприятию необходимо было применить одну из выше рассмотренных рекомендаций для увеличения продаж, чтобы не получить в будущем убытков.

График безубыточного объема продаж пересекается с графиком среднего объема продаж на этапе перехода стадии зрелости на стадию упадка. Таким образом, когда на предприятии по отдельной категории (марке) продукции происходят следующие факты:

- Эластичность спроса растет;
- Рентабельность 1 единицы продукции снижается;
- Снижается объем продаж;
- Объем продаж приближается к безубыточному объему продаж, предприятию 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 неэластичен. Таким образом, предложенный механизм регулирования реализации с использованием эластичности спроса, позволит предприятию увеличивать продажу обуви и получать дополнительную прибыль.

#### Список использованных источников

- 1 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: ЮРГПУ (НПИ), 2014. – 384 с.
- 2 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 В. А. Фукина посвящается». Часть 3. – М.: МГУДТ, 2014. с. 41-51.

УДК 335.51:685.74

## ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ИМПОРТОЗАМЕЩАЕМОЙ ОБУВИ, ИЗГОТАВЛИВАЕМОЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО

Сохань И.С., студ., Дуюн Л.В., асп., Мелешко Е.Н., доц.  
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,  
г. Шахты, Российская Федерация

**Ключевые слова:** спрос, реализация, стратегия, ассортиментный ряд, востребованность, конкурентоспособность, скидки, штриховое кодирование, мониторинг, маркетинговые приемы, ценообразование, ценовая ниша.