

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 (+ΔP) 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 (-ΔP). 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.

**Реферат.** В статье авторы исследовали возможности влияния сроков реализации всего ассортиментного ряда обуви на ценовую нишу для отечественной обуви и её влияние на спрос. При этом предложен выбор стратегии ценообразования на отечественную обувь, чтобы гарантировать ей устойчивую востребованность и конкурентоспособность.

Для обуви, наиболее распространенными являются следующие виды скидок, используемые на различных уровнях: предприятий, собственных организаций, торговли: скидка бонусная - ценовая скидка, которая предоставляется крупному оптовому покупателю, как правило, постоянным клиентам, не за каждую отдельную сделку, а за обусловленный объем оборота в год. При этом предприятие получает экономию за счет снижения издержек хранения запасов и транспортировки обуви. Потребитель же становится заинтересованным в покупке обуви только у одного продавца, что способствует налаживанию долговременных стабильных связей между ними.

Кроме того, предприятие может идти на инициативное снижение цены при недогрузке производственных мощностей, сокращении доли рынка под натиском агрессивной конкуренции со стороны предприятий - конкурентов и т.д. Выбор стратегии ценообразования зависит не только от вида товара, но и от рынка, на котором работает предприятие. Могут применяться два вида стратегии: «высокие цены - распродажа - высокие цены» или стратегия «ровных цен».

Первой стратегией пользуются предприятия, торгующие дорогой модной обувью, наценка на которую в сезоне может превышать 100%, благодаря чему получается прибыль. Но обычно, это виды обуви с коротким жизненным циклом. Если босоножки не проданы летом, то, скорее всего, они пролежат на складе до следующей весны. Поэтому очень важно в этом случае как можно быстрее избавиться от остатков и освободить склад для новых моделей, уменьшив расходы на хранение, эффективно используя площадь. Такие предприятия могут себе позволить один - два раза в год проводить распродажу, продавая обувь со скидкой от 30 до 70 % и работая без прибыли, но, зарабатывая деньги в тот период, когда новая коллекция продается по нормальным ценам. Если же виды обуви имеют долгий жизненный цикл и мало подвержены моральному старению, устраивать распродажи не имеет смысла.

К таким видам относится классическая мужская обувь, проверенные, удобные модели, сделанные по проверенным технологиям и рассчитанные на людей, предпочитающих строгий стиль. Выпускаются коллекции классической мужской обуви, т.к. она не сильно подвержена тенденциям моды. В этом случае скидки составляют 15-20%. Кроме того, любая распродажа - это своего рода информационная акция, в ходе которой привлекаются новые покупатели, которые часто приобретают обувь со скидкой и по обычным ценам, что так же позволяет более эффективно реализовывать весь ассортимент обуви.

При определении размера скидок очень важно найти ту грань, когда остается возможность зарабатывать деньги, но при этом избавляться от остатков обуви. Кроме того, обувь является сезонным товаром и регулирование цен в зависимости от сезона - сложная задача для руководителей предприятий. Одной из констант этой задачи является определение периода установления скидки на товар. В целом скидка является необходимой при условии падения спроса на обувь, и, как следствие, снижение уровня продаж. Весь период пребывания обуви на рынке можно представить в виде гиперболы, аналогичной гиперболе жизненного цикла товара. Есть период внедрения, для обуви он очень короткий, т.к. смена сезона в Средней полосе России происходит иногда за пару недель. Затем период роста и зрелости, т.е. сам сезон, в котором обувь больше всего востребована (1-2 месяца). Далее наступает период спада. Он также весьма непродолжителен (2-3 недели). Как же грамотно и своевременно определить в которую из недель (порой дней) установить скидку на товар и какого размера она должна быть?

Представим этот процесс с математической точки зрения. Введем некоторые обозначения. Пусть предприятие выпустило обувь в количестве  $V$ . Весь период ее реализации обозначим как  $N$ . Этот период согласно вышеизложенной концепции жизненного цикла разбит на более мелкие периоды  $1$ . Себестоимость пары обуви  $C$ , в зависимости от которой определена цена на пару обуви  $P$ . Процесс определения периода, в который устанавливается скидка, протекает следующим образом.

Предприятие выпустило партию обуви и доставило ее в магазин для реализации. При этом объем реализации  $V = 0$ . Далее в первый период (предположим, 1-ю неделю,  $1=1$ ) реализован  $V_1$ . Для контроля данных об объемах продаж производится постоянное суммирование объема реализованной обуви. Процесс реализации продолжается. Во 2-ю неделю реализован объем  $V_2$ . Если его величина больше или равна  $V_1$ , то происходит суммирование объемов для контроля и процесс реализации продолжается до последнего периода  $N$ . Если  $V_2$  меньше  $V_1$ , то необходимо снизить цену  $P$ , что должно привести к увеличению объема реализации. При этом цена  $P$  уменьшается на процент скидки  $\epsilon_1$ , которая определяется в зависимости от целевой прибыли и является задачей, решаемой в реальном времени. Однако  $P$  не должна быть меньше себестоимости  $C$ , иначе реализация обуви является убыточной для предприятия и обувь целесообразно вернуть на склад и искать другой способ ее реализации. Для проведения анализа и выявления тенденций взаимосвязи между объемами продаж, сроками реализации и ценой обуви на проектируемых предприятиях в Южном и Северо - Кавказском Федеральных Округах нами была разработана универсальная модель в среде MS Excel, которая позволяет прогнозировать результаты хозяйственной деятельности предприятия в различных ситуациях при изменении показателей конъюнктуры обувного рынка. В данной модели исходными данными выпуска и реализации различных видов обуви являются: период реализации по стадиям жизненного цикла, определенный в неделях, процент продаж в эти сроки, полный объем продаж, цена единицы изделия. Для конкретного вида обуви и ассортимента эти данные заносятся вручную. Такие показатели, как объем производства в натуральном и стоимостном выражении, цена со скидкой и объемы продаж после использования скидки определяются автоматически с помощью встроенных формул программы Excel.

Модель позволяет вести расчет: экономических показателей в зависимости от сопоставления периода реализации рассчитанного по недельным срокам, конкретной стадией жизненного цикла пары обуви: внедрение на рынок, зрелость, спад. В данном случае прогнозирование осуществляется для реализации мужской обуви весеннего ассортимента. Реализация мужской во временном отрезке занимает срок с 4-й недели февраля по 3-ю неделю (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ сроков и объемов продаж мужской обуви

Этапы жизненного цикла	Период реализации, нед.	% продаж	V продаж, тыс. пар	Цена 1 пары, руб.	У продаж, тыс. руб.	Скидка %	Цена со скидкой руб.	% продаж	V продаж:*,	
									%	тыс. руб.
1 Выход на рынок	1	3,0	76,167	1342,25	102235,16	0	1342,25	3,0	76,16	102235,16
2 Рост	2	3,9	99,017	1342,25	132905,7	0	1342,25	3,9	99,017	132905,7
	3	4,8	121,867	1342,25	163576,25	0	1342,25	4,8	121,867	163576,25
	3,5	6,7	170,106	1342,25	228325,18	0	1342,25	6,7	170,106	228325,18
3 Зрелость	4	9,9	251,351	1342,25	337376,01	0	1342,25	9,9	251,351	337376,01
	5	10,2	258,967	1342,25	347599,53	0	1342,25	10,2	258,967	347599,53
	6	10,3	261,506	1342,25	351007,37	0	1342,25	10,3	261,506	351007,37
	7	10,3	261,506	1342,25	351007,37	0	1342,25	10,3	261,506	351007,37
	7,5	10,2	258,967	1342,25	347599,53	0	1342,25	10,2	258,967	347599,53
4 Спад	8,4	6,5	165,028	1342,25	221509,5	20	1073,8	10,2	258,967	278079,62
	9	4,5	114,250	1342,25	153352,73	20	1073,8	7,9	200,57	215375,39
	10	3,1	78,705	1342,25	105642,99	20	1073,8	5,1	129,483	139039,81
	11	2,4	60,933	1342,25	81788,125	20	1073,8	3,9	99,017	106324,56
	12	2,2	55,855	1342,25	74972,448	20	1073,8	1,6	40,622	43620,333

Таким образом, данная модель является основой контроля над товародвижением обуви. При этом необходимо выпускать обувь для людей с разным уровнем дохода, из различных по стоимости материалов, чтобы благодаря высокой прибыли, полученной за счет выпуска дорогой обуви, компенсировать затрат на производство обуви из более дешевых материалов. Это произойдет с потерей прибыли при реализации обуви, но за счет ценового сегмента будет обеспечен высокий уровень ее продажи.

Список использованных источников

1. Современные подходы по обеспечению спроса на продукцию обувных предприятий Южного Федерального Округа монография [Текст] [и др.]/ В.Т. Прохоров и др.; под общей редакцией проф. В.Т. Прохорова – Шахты: Издательство ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2010. – с. 29-137
2. Экономика регионов: тенденции развития: монография А.Н. Бирюков, Е.В. Борило, О.И. Глуценко, Т.М. Осина – Воронеж : ВГПУ, 2014. – 159с.

УДК 658.64

## ВНЕДРЕНИЕ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА РИСКОВ В СФЕРЕ УСЛУГ

*Чистякова Н.Э., доц., Бочкова А.А., маг.*

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

**Ключевые слова:** менеджмент риска, международная стандартизация, международные стандарты, анализ рисков, управление надежностью.

**Реферат.** Предложена методика анализа рисков в сфере услуг на основе требований международных стандартов по менеджменту риска, необходимая конкурентоспособным организациям сферы услуг, для выработки комплекса мер оперативного реагирования и предупреждения нежелательных последствий для клиентов в случае попадания в нестандартные условия.

Организации всех типов и размеров сталкиваются с внутренними и внешними факторами и воздействиями, которые порождают неопределенность в отношении того, достигнут ли они своих целей, и когда. Влияние такой неопределенности на цели организации и есть «риск». Вся деятельность организации включает в себя риск. Менеджмент риска может применяться ко всей организации в любое время в ее многих областях и на многих уровнях, а также к особым функциям, проектам и видам деятельности. Риск присутствует в любой деятельности человека. Он может относиться к здоровью и безопасности (учитывая, например, как немедленные, так и долгосрочные последствия для здоровья от воздействия токсичных химических продуктов). Риск может быть экономическим, например, приводящим к уничтожению оборудования и продукции вследствие пожаров, взрывов или других аварий. Он может учитывать неблагоприятные воздействия на окружающую среду. Задачей управления рисками является контроль, предотвращение или сокращение гибели людей, снижение заболеваемости, снижение ущерба, урона имуществу и логически вытекающих потерь, а также предотвращение неблагоприятного воздействия на окружающую среду.

С многочисленными рисками также сталкиваются люди при выезде на отдых (в частности за рубеж). По данным Росстата за первое полугодие 2015 года за рубеж выехало 11 259 906 человек, из них 5 114 440 человек с целью туризма.

Надо отметить, что сбор и обобщение статистики несчастных случаев, произошедших с российскими туристами, представляет определенную сложность, так как информация по таким событиям консолидируется в различных государ-