

На основании предложенных показателей рассчитывается интегральный показатель по каждому аспекту деятельности предприятия по следующей формуле:

$$I_n = \sqrt[i]{K_1 * K_i} \quad (1)$$

где, I_n - интегральный показатель для каждого аспекта деятельности;

n – количество интегральных показателей;

K – показатель, входящий в систему для каждого аспекта;

i – число показателей.

Путем анализа изменения интегральных показателей можно сделать вывод об изменении устойчивости предприятия по каждому аспекту деятельности. Чем ближе интегральный показатель к 1 – тем предприятие считается более устойчивым.

Для получения в достаточной степени объективных данных необходимо анализировать показатели не менее чем за пять лет. Интегральные показатели следует представлять в графическом виде, что позволит наглядно проследить динамику изменения устойчивости развития.

Таким образом, предложенная методика достаточно проста в исполнении, не требует специальной бухгалтерской подготовки и сложных технических устройств для реализации, что обеспечивает ее доступность руководителю. Если визуальный просмотр отчетности предприятия позволяет выявить те или иные изменения в показателях, то расчеты коэффициентов дают возможность оценить выявленные изменения количественно. Это существенно влияет на качество принимаемых управленческих решений.

Список использованных источников

1. Кучерова, Е. Н. Современный подход к устойчивому развитию предприятия / Е. Н. Кучерова // Вестник ОГУ. – № 9. – 2007.
2. Алексеенко, Н. В. Устойчивое развитие предприятия как фактор экономического роста региона / Н.В. Алексеенко // Экономика и организация управления. – 2008. – № 3.

УДК 338.51:687.34

АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ НАПОЛНЕНИЯ РЫНКОВ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО ВОССТРЕБОВАННОЙ ПРОДУКЦИЕЙ (ОБУВЬЮ)

*Полухина С.Ю., асп., Селина Н.Г., асп., Кораблина С.Ю., к.т.н.,
Осина Т.М., к.т.н., доц., Прохоров В.Т., д.т.н., проф.*

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,
г. Шахты, Российская Федерация*

Ключевые слова: обувь, ассортимент, формирование ассортимента, маркетинг, покупатель, регионы ЮФО и СКФО, политика

Формирование объема продаж обуви в целях реализации главной задачи - обеспечение стабильности предприятий для эффективных технических и экономических показателей и гарантирование им защиты от банкротства, которое особенно важно для пограничных районов Южного федерального и Северо-Кавказского федерального округов, чтобы социально обеспечить население этих областей.

Потребители на рынке не выступают монолитным сообществом. При покупке обуви они руководствуются, прежде всего, видом обуви и ценой.

Например, при выборе женских сапожек покупатель учитывает сезонность обуви, свои возрастные особенности и вид трудовой деятельности, немаловажными признаками при этом будет внешний вид обуви: соответствие направлению моды, цвет, материалы верха и низа, а также конструктивное решение модели. Покупатели также предпочитают торговую марку.

Умение преподнести свою продукцию, работать со своим потребителем грамотный маркетинговый подход формируют популярность этого бутика, магазина или салона у покупателей и обеспечивают им устойчивый потребительский спрос. В конечном итоге продуманные принципы преподнесения свойств товара, выбор своего потребителя, правильное оформление бутиков и их витрин – все это позволят оказывать существенное влияние эффективные результаты их работы [2].

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

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 объем продаж), с другой стороны.

Достижение максимально возможной рентабельности обеспечивается за счет постоянного мониторинга экономических показателей и своевременного принятия решений по корректировке ассортимента. Стабильность маркетинговых показателей обеспечивается, прежде всего, за счет постоянного контроля за ситуацией на рынке и своевременной реакции на изменения, а еще лучше принятие упреждающих действий. Здесь будет уместным напомнить о психологии восприятия информации человеком. Реальность такова, что среднестатистический человек способен одновременно воспринять не более 5-7 (реже до 9) смысловых конструктов. Таким образом, человек, делая выбор, сначала выбирает эти самые 5-7 вариантов на основании такого же количества критериев. Если продавец предлагает большее количество критериев выбора, покупатель начинает испытывать дискомфорт и самостоятельно отсеивает незначимые, с его точки зрения, критерии. То же происходит и при выборе собственно товара. Теперь представьте, что происходит, если перед человеком сотня практически не отличимых (для него) товаров, а купить ему нужно один. Люди в такой ситуации ведут себя следующим образом: либо вообще отказываются от покупки, так как не в состоянии сопоставить такое количество вариантов, либо предпочитают то, что уже брали (или что кажется знакомым). Есть и еще одна категория людей (около 7%), любители новинок, которые наоборот выберут что-то, что еще не пробовали.

Таким образом, с точки зрения покупателя (для обеспечения спокойного выбора из подпадающих восприятию вариантов) ассортимент должен состоять не более чем из 5-7 групп по 5-7 наименованиям, т.е. весь ассортимент с точки зрения восприятия оптимально должен состоять из 25 – 50 наименований. Если наименований объективно больше, то выход состоит только в дополнительной классификации. Считается общепринятым, что покупателю нужен широкий ассортимент. Этот самый широкий ассортимент часто обозначают даже как конкурентное преимущество. Но на деле получается, что для производителя широкий ассортимент – это сотни наименований продукции, а для потребителя – 7 наименований уже более чем достаточно.

И таким образом потребителю нужен вовсе не широкий ассортимент, а необходимое для него разнообразие.

Получение прибыли это главная цель любой предпринимательской деятельности. В настоящее время жесткой конкуренции в сфере бизнеса и предпринимательства, необходимо уметь рассчитывать будущую прибыль, просчитать возможные убытки. Показатель чистой прибыли отображает конечный результат деятельности фирмы, показывает, насколько выгодно осуществление данного рода деятельности. Чистая прибыль используется предпринимателями для увеличения оборотных средств, формирования различных фондов и резервов, а также для реинвестиций в производство. Объем чистой прибыли напрямую зависит от размера валовой прибыли, а также от величины налоговых платежей. Ряд налогов относятся на финансовые результаты хозяйственной деятельности предприятий: налог на прибыль, налог на имущество [1]. Правила налогообложения налогом на прибыль определены в главе 25 Налогового кодекса РФ.

1) Ставка налога на прибыль предприятий (Федеральный налог) составляет 20 %, из которых: в федеральный бюджет зачисляется 2 %, а в региональный – 18 %.

2) Налог на имущество организаций (Региональный налог), уплачивается с имущества, которое стоит «на балансе» организации. В основном, это основные средства и нематериальные активы. Максимальная ставка устанавливается НК РФ (глава 30) и составляет 2,2 % от налоговой базы — среднегодовой стоимости имущества [2]. При 100 % реализации обуви обеспечивается компенсация затрат не только на производство и реализацию обуви, но и остаётся чистая прибыль, что говорит об эффективной деятельности предприятия за анализируемый месяц, а также о правильной маркетинговой ассортиментной политике предприятия [3]. Анализ финансовой деятельности обувных предприятий по итогам реализации изготовленной обуви в течение календарного года подтвердил обоснованность беспокойства руководителей за результаты экономической деятельности. Эта обоснованность обусловлена существенным различием полученной прибыли от реализации детской, мужской и женской обуви, а именно: Если прибыль за реализацию мужской обуви равна 11,2 млн.руб., женской – 10,4 млн.руб., то за реализацию детской только 7,6 млн.руб., и это при условии, что будет реализован весь объём детской обуви. Таким образом, отделу маркетинга необходимо уделять этому вопросу пристальное внимание, чтобы гарантировать весь объём её реализации с получением максимально возможной прибыли. В этом случае предприятия будут удовлетворять спрос и гарантировать потребителям удовлетворенность всех их потребностей в полном объёме. Сегодня же рынки регионов ЮФО и СКФО наполняют импортной детской обувью, или изготовленной предприятиями, расположенными в других регионах РФ.

Такое состояние провоцирует образование у стоп детей патологических отклонений, так как детская обувь не учитывает антропометрические характеристики стоп ребенка и формирует у них необратимые отклонения, создающие им дискомфорт и необходимость длительного лечения, чтобы устранить такие недостатки. Следовательно, есть настоятельная необходимость в производстве детской обуви всего ассортиментного ряда с учетом антропометрических особенностей стоп детей, проживающих в регионах ЮФО и СКФО [4]. Такой результат работы позволит предприятию распределить чистую прибыль на формирование финансового резерва, выплату дивидендов, развитие производства, финансирование социальных программ и др. Когда продажа данного вида обуви не в полном объёме, то такой результат негативно сказывается на показателях деятельности предприятия. В этом случае наличие остатков нереализуемой обуви уменьшает общую величину выручки, увеличивает расходы и приводит к дополнительным затратам на хранение товаров. Кроме того, из таблицы 4 видно, что если мужская обувь реализуется ниже 48%, женская – 44%, а детская 83%, то предприятие терпит убытки, что приводит к необходимости снижать объём производства, задерживать выплату зарплаты работающим и т.д.

При возникновении такой ситуации необходимо привлечение заёмных средств на покрытие затрат и организацию последующего выпуска продукции, что в данный момент связано с определёнными трудностями: значительно увеличены проценты за кредит (до 20 %), сокращены сроки возврата кредита и др., приводящими к ещё большему увеличению издержек производства.

В рыночных условиях хозяйствования эффективная система управления требует рациональной организации сбытовой деятельности, которая в значительной мере предопределяет на предприятии уровень использования средств производства, рост производительности труда, снижения себестоимости продукции, увеличение прибыли и рентабельности. Это связано с тем, что сбытовая деятельность – это не только продажа готовой обуви, но и ориентация производства на удовлетворение платёжеспособности спроса покупателей и активная работа на рынке по поддержанию и формированию спроса на продукцию предприятия, и организацию эффективных каналов распределения и продвижения товаров [5].

В условиях динамично изменяющейся рыночной среды результаты деятельности предприятия, в том числе и обувного, во многом зависят от эффективных результатов производственной, сбытовой, финансовой и маркетинговой политики самого предприятия, что создаёт основу для защиты от банкротства и устойчивого положения на отечественном рынке. Таким образом, обувные предприятия при разработке ассортиментной политики должны ориентироваться как на внешние (ценовая и потребительская ниша, конкурирующие предприятия, рыночная конъюнктура и др.), так и внутренние факторы, такие как объём сбыта, рентабельность, покрытие основных затрат и др.

Однако невозможно учесть и предусмотреть все ситуации, которые могут возникнуть при реализации обуви, т.е. некоторые модели обуви на определённом этапе не пользуются спросом. В этом случае должна проявиться другая, обычно не афишируемая сторона маркетинга: если обувь, пусть даже без учёта требований рынка, уже произведена, то её обязательно нужно реализовать.

Для этой цели, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, необходимо сократить слишком большие запасы, освободиться от повреждённой, дефектной обуви, ликвидировать остатки, привлечь большое количество потребителей, стимулировать потребление обуви, используя для этого скидки. Помимо использования скидок предприятие может идти на инициативное снижение цены при недогрузке производственных мощностей, сокращении доли рынка под натиском конкуренции со стороны предприятий-конкурентов и т.д. В этом случае предприятие заботится о своих издержках, разрабатывая мероприятия по их снижению за счёт совершенствования техники и технологии, внедрения в производство новых видов материалов, постоянного повышения качества производимой продукции [6]. А всё это требует от предприятий больших финансовых затрат, но, тем не менее, способствует повышению конкурентоспособности отдельных видов изделий из кожи и предприятия в целом. Кроме того, чем больше количество выпускаемой обувной продукции, тем в большей степени снижаются издержки производства, что приводит к снижению цен, а главное – создаёт такие условия функционирования рынка, которые не допускали бы на него других предприятий-конкурентов и вызвали бы положительную реакцию потребителей.

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. Жуков, Ю.В Итоги работы легкой промышленности за 2014 г. [Текст] / Ю.В. Жуков // Кожевенно-обувная промышленность. – 2015. – № 1. – С. 4–12.
3. 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.
4. Современные подходы по обеспечению спроса на продукцию обувных предприятий Южного Федерального Округа монография [Текст] / В.Т. Прохоров [и др.]; под общей редакцией проф. В.Т. Прохорова – Шахты: Издательство ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2010. – С. 29-137
5. Революция качества: через качество рекламное или через качество реальное : монография / Е. В. Компанченко [и др.]; под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В.Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета.– Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2014.– 384 с.
6. 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.

УДК 332.1

ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ: ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ И ФАКТОРЫ ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ РЕГИОНОВ И СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВЕННОГО ОБОРОТА

**Прокофьева Н. Л., к.э.н., доц.,
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь**

Ключевые слова: устойчивость, инвестиции, динамическое неравновесие, развитие, регионы, валовой региональный продукт

Задача устойчивого экономического развития одинаково актуальна для государства, региона, конкретной территории и субъектов хозяйственного оборота, так как это взаимосвязанные процессы и состояния. Для устойчивого экономического развития уже недостаточно своевременно реагировать на изменения внешней среды, требуется готовность к будущим изменениям или инициатива, предопределяющая направления таких изменений. Все экономические системы, независимо от уровня находятся в состоянии динамического неравновесия, которое проявляется