

После того как были созданы все необходимые объекты приложения: формы, отчеты, таблицы, запросы, макросы, была разработана главная кнопочная форма, дающая возможность быстрого и удобного доступа ко всем объектам базы данных (рисунок 1).

Результатом ряда дипломных работ является разработанное автоматизированное рабочее место технолога обувного производства, предназначенное для автоматизированного выбора технологического процесса сборки обуви различных методов крепления и формирования паспорта модели. Кроме того, в разработанной Базе Данных содержится много полезной справочной информации о нормах времени, нормах расхода, оборудовании, ценах на материалы и оборудование.

Работа по созданию универсальной базы данных будет продолжена, она будет значительно расширена и усовершенствована ее структура

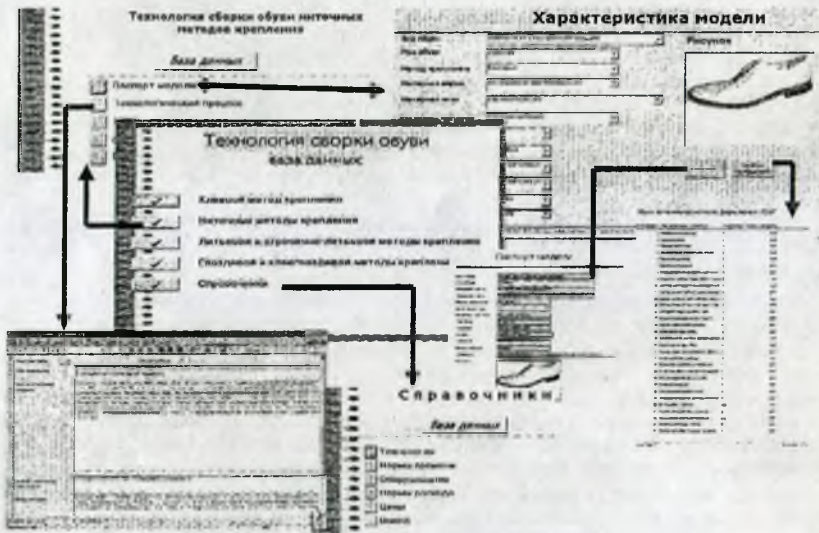


Рисунок 1 – Структура главной кнопочной формы базы данных

УДК 685.35.03

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ СПРОСА НА ОТЕЧЕСТВЕННУЮ ОБУВЬ

**Н.Н. Соцкова, Е.В. Прохоров,
Т.М. Осина, В.Т. Прохоров**

*Южно-Российский государственный университет
экономики и сервиса, г. Шахты, Россия*

Сегодня ситуация на внутреннем рынке для отечественных производителей обуви такова, что требует от них изменения своего отношения к самому спросу, придав ему большую гибкость. Если раньше можно было обеспечить реализацию изготовленной обуви при выполнении одной лишь простой задачи, ориентированной на снижение ее себестоимости, то сегодня это уже недостаточно, так как и отечественный покупатель

становится в своих интересах и это вполне оправдано. Ему тоже хочется иметь право на выбор того, в чем он больше всего нуждается и по доступной цене. В этой связи поучительна одна история, которая в чистом виде может быть легендой, но она действительно очень достоверно отражает суть проблем сегодняшнего состояния отечественного рынка. Так один владелец обувной фабрики из Гонконга захотел выяснить, есть ли рынок для его товара на отдалённом острове в южной части Тихого океана. Фабрикант отправил туда служащего из отдела сбыта и вскоре получил от него телеграмму: «Люди здесь не носят обуви. Рынок отсутствует». Однако предприниматель не поверил и дал такое же задание коммивояжёру. От того немедленно пришла телеграмма следующего содержания: «Все люди здесь ходят босиком. Рынок огромный». Обувщик не удовлетворился и таким ответом и отправил на остров третьего сотрудника. На сей раз он выбрал специалиста по маркетингу. Тот поговорил с вождём местного племени и несколькими аборигенами, после чего прислал хозяину отчет: «Люди здесь не носят обуви. Однако у них проблемы с ногами. Я рассказал вождю, каким образом туфли помогут им избежать этих проблем. Идея ему очень понравилась. Вождь полагает, что 70 % членов племени захотят приобрести туфли по 10 долларов за пару. Вероятно, мы сможем продать 15 000 пар уже в этом году. Стоимость доставки обуви на остров и развития сети распространения составит 6 долларов на пару. В первый год мы заработаем 20 000 долларов, что, учитывая наши капиталовложения, даст 20 % прибыли на вложения, не говоря уже о будущих прибылях, которые мы получим, завоевав местный рынок. Я рекомендую начать подготовку».

Следовательно, маркетинговые исследования дают производителям осознать тот факт, что на всяком рынке покупатели отличаются друг от друга своими потребностями, восприятием предпочтениями.

Деятельность обувного предприятия осуществляется в постоянно меняющейся экономической среде при решении одной цели - получение максимальной прибыли.

В рыночной экономике, когда цены на обувь и объемы производства диктуются рынком, предприятия всегда стоит перед выбором, сколько продукции производить при сложившейся на рынке цене, чтобы получить желаемую прибыль. Для решения данной проблемы необходима переориентация деятельности российских обувных предприятий на использование концепции современного маркетинга как философии и совокупности практических приемов рыночного управления.

Для правильного планирования маркетинговой стратегии сначала необходимо провести анализ уже сложившейся ситуации, понять свои собственные ресурсы, а затем уже искать пути решения намеченных целей.

С одной стороны, это тщательное изучение рынка спроса и потребностей ориентация производства на эти требования. С другой - активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Кроме того, существуют различные способы продвижения обуви на рынке, которые зависят от ее принадлежности к определенной категории. При этом обувь классифицируется по нескольким критериям: по цене, по социально-демографическому признаку ее потребителей, по стилю и др. Большая роль отводится рекламе, виды которой зависят от того, для какой категории обуви она используется.

Положительные результаты дают специализированные обувные магазины, предлагающие большой ассортимент, что дает возможность покупателю на месте выбрать ту модель обуви, которая ему понравится. При этом становится больше магазинов, специализирующихся на обуви по ценовой категории - магазины, продающие дорогую обувь, обувь средней ценовой категории и дешевую обувь.

Таким образом, обувные предприятия при разработке ассортиментной политики должны ориентироваться как на внешние (предпочтения потребителей, конкуренция, рыночная конъюнктура и др.), так и внутренние факторы, такие как объем сбыта, прибыль, рентабельность, покрытие постоянных затрат и др.

В месте с тем, на спрос влияет множество факторов, не зависящих от производителя и торгующих организаций и не всегда предсказуемых с высокой степенью точности, результаты прогноза и оценки спроса нельзя считать достаточно надежным. Это говорит о том, что невозможно учесть и предусмотреть все ситуации, которые могут возникнуть при реализации обуви, т.е. некоторые модели обуви на определенном этапе не пользуются спросом. В этом случае должна проявиться другая, обычно не афишируемая сторона маркетинга: если обувь, пусть даже без учета требований рынка, уже произведена, то ее обязательно нужно продать, используя в том числе скидки.

В мировой практике насчитывается около двадцати разновидностей скидок, из которых наиболее часто применяются следующие: прогрессивные, сезонные, за ускорение оплаты, на пробные партии товара, специальные, функциональные, товарообменный зачет, скрытые, сложные.

Для обуви, наиболее распространенными являются следующие виды скидок, используемые на различных уровнях: предприятиями, торговлей:

- 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;
- сезонные скидки - обувь продается по более низкой цене, если потребитель покупает ее вне сезона основной продажи с целью поддержания постоянного, стабильного уровня объемов продаж и прибыли предприятия в течение всего года;
- скидка валютная - ценовая скидка, представляемая при уплате за обувь в свободно конвертируемой или иной валюте;
- экспортная скидка - предоставляется иностранным покупателям сверх скидок, действующих на внутреннем рынке. Их цель повысить конкурентоспособность обуви на внешнем рынке;
- скидка за оплату наличными - представляется потребителям, которые оплачивают за обувь наличными денежными средствами, что способствует финансовому оздоровлению предприятия;
- скидка дилерская - ценовая скидка, которая представляется оптовым и розничным торговцам, агентам и посредникам для покрытия их расходов;
- специальные скидки (привилегированные) - предоставляются постоянным покупателям, которым выдаются магазином карточка с определенным процентом скидки (2-5%);
- скидки для поощрения продаж - мера снижения продажной цены обуви, которая гарантируется торговым посредником, если они берут для реализации новые виды обуви, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов;
- скидки на пробные партии и заказы продукции - скидка с цены, устанавливаемая производителем с целью заинтересовать покупателя в новых моделях обуви;
- скидка за ускорение оплаты - мера снижения цены обуви, которая гарантируется покупателем, если произведут оплату приобретенной партии обуви ранее срока, установленного контрактом;
- скидка за регулярность заказов - скидка с цены, устанавливаемая производителем с целью удержания постоянного клиента;
- рекламная - скидка с цены обуви, предоставляемая предприятием розничному торговцу для того, чтобы последний мог организовать местную рекламу обуви;

- бытовая - скидка с оптовой цены, предоставляемая предприятием поставщиком снабженческо-бытовой организации за выполнение функций по сбыту обуви транзитом с участием в расчетах;

- торговая скидка - часть розничной цены обуви, остающаяся в распоряжении торговых организаций и предприятий для покрытия издержек обращения и образования прибыли;

- скидка с цены - применяется в случае покупки обуви пониженного качества.

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 рассчитанных 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 зарабатывать больше.

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 необходимым при условии падения спроса на обувь, и как следствие, снижение уровня продаж. Весь период пребывания обуви на рынке можно представить 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 который обувь необходима (1-2 месяца). Далее наступает период спада. Он также весьма не продолжителен (2-3 недели). Как же грамотно определить в которую из недель (порой дней) установить скидку на товар и в 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 i . 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-ую неделю, $1=1$) реализован V_1 . Для контроля данных об объемах продаж производится постоянное суммирование объема реализованной обуви. Процесс реализации продолжается. Во 2-ую 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 d , 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 товар целесообразно вернуть на склад и искать другой способ его реализации. Для проведения анализа и выявления тенденций взаимосвязи между объемами продаж, сроками реализации и ценой обуви на проектируемых предприятиях в Южном Федеральном округе 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 MS Excel.

В ходе изучения возможностей маркетинговых приемов для обеспечения спроса на обувь, мы пришли к выводу, что производство конкретного вида обуви различного сезонного ассортимента будет рентабельно и позволит в целом добиться поставленных экономических и социальных результатов, если реализация пары обуви, выпущенной из производства и находящейся в одной из первых двух стадий жизненного цикла (выход на рынок, рост) будет осуществляться в период не более 3,5 недель.

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

УДК 658.6:687.5

**АНАЛИЗ И ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА
КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ УП «КИРМАШ»
(Г. МИНСК)**

Л.А. Приходько, Н.П. Матвейко

*УО «Белорусский государственный экономический
университет» г. Минск, Беларусь*

К косметическим товарам относятся средства или препараты, предназначенные для нанесения на тело человека в целях питания, очищения, защиты и придания приятного вида. Сегодня косметическая продукция стала товаром первой необходимости и постоянного массового спроса. Поэтому увеличилась активность рынка косметических товаров, возросло число производителей, посредников, импортеров, торговых предприятий и розничных торговцев.

Формирование ассортимента товаров имеет большое значение для любой торговой организации. Грамотный подход к этому вопросу способствует более полному удовлетворению потребностей покупателей различных возрастных и социальных групп, увеличению товарооборота, ускорению реализации товаров, снижению величины товарных запасов, издержек обращения, уменьшению расходов на уценку неходовых товаров, лучшему использованию основных и оборотных средств.