

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.

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 скидок 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 виде гиперболы, аналогичной гиперболе жизненного цикла товара. Есть период внедрения, для обуви он очень короток, 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?

Таким образом, высокий уровень маркетинговых приемов обеспечит спрос и товародвижение обуви на рынке. 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 685.35.31.01

**РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОДДЕРЖКЕ И  
ЗАЩИТЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ**

***М.В. Терновая, Л.В. Томилина, Б.В. Морозов,  
Т.М. Осина, В.Т. Прохоров***

*Южно-Российский государственный университет  
экономики и сервиса, Россия*

Покупательский спрос на различные виды обуви в ЮФО формируется под воздействием различных факторов, присущих данному округу: уровень цен конкурентов, распределение денежных доходов потребителей, денежные сбережения населения, объем и структура общественных фондов местожительства покупателей, их социальное положение, пол, возраст размер и состав семьи, приверженность национальным традициям.

В настоящее время в ЮФО сложилась ситуация, когда большая часть населения имеет весьма скромный доход, но именно эта часть является потенциальными покупателями обуви массового производства. Кроме того, современная ассортиментная политика обувного предприятия требует включения в производство моделей обуви, находящихся на разных стадиях жизненного цикла, в определенном соотношении. Для того, чтобы минимизировать риск от неудачно определенного ассортимента и упрощения схемы его формирования, разработаны различные стратегии продуктовой и сбытовой политики предприятия.

Предприятия обувной промышленности ЮФО функционируют в хаотичной рыночной среде, опираясь на основные тенденции развития отрасли и учитывают влияние вышеперечисленных факторов. В связи с этим для проектируемых обувных предприятий возможны такие ситуации, как убыточно-развивающееся производство, где целесообразна смена номенклатуры выпускаемой продукции или принципиальный пересмотр качества выпускаемой обуви либо схемы ее реализации; устойчивое стабильное производство: наличие определенной несбалансированности между объемом выпуска обуви и ее реализацией, которую можно частично скомпенсировать, управляя запасами обуви, а значительная несбалансированность между объемом выпуска продукции и ее реализацией требует принципиальной перестройки предприятия; быстрое удовлетворение спроса на данную продукцию (кризис перепроизводства) и целесообразность перехода предприятия на выпуск другой номенклатуры.

Производство и реализация мужской обуви различного ассортимента в течение года осуществляется неравномерно, в зависимости от наступления конкретной стадии жизненного цикла сезонной модели. Производство обуви весеннего ассортимента осуществляется на предприятии в период реализации зимней коллекции. Реализация весенней мужской обуви начинается с 3-ей недели февраля и пик объема продаж достигается с середины марта по начала мая. Выход на рынок мужской обуви летнего ассортимента начинается с конца мая, в процессе реализации, наибольшие размеры выручки предприятие получает с середины июня по конец июля. Вторая половина августа знаменуется началом реализации осенней коллекции, этап зрелости которой приходится на сентябрь - конец октября. В этот период предприятие производит мужскую зимнюю обувь, реализация которой в наибольшем объеме возможна с начала декабря по конец января.

Анализ производственной деятельности осуществляется на основании данных, представленных в таблице 1. Значения показателей деятельности по месяцам распределены исходя из реализации мужской обуви различного сезонного ассортимента: конец февраля, март, апрель, май – весенняя; конец мая, июнь, июль, август – летняя; середина августа, сентябрь, октябрь, ноябрь – осенняя; конец ноября, декабрь, январь, февраль – зимняя.

Анализ данных таблицы 1 дает возможность оценить эффективность производственной деятельности предприятия по производству мужской обуви в первый год его функционирования. Получение кредита в размере 60 млн. руб. финансово обеспечило возможность выпуска обуви данного вида в четырех сезонах. Реализация продукции позволила предприятию получать прибыли от продаж и покрывать расходы на производство следующих партий обуви. При условии погашения всей суммы кредита по окончании кредитного договора с выплатами ежеквартально, предприятие не понесло убытков в своей деятельности, так как величина денежных средств на конец года составила 5082 тыс. руб.

Альтернативной схемой кредитования предприятия обувной промышленности ЮФО является использование кредитных средств в течение 1 года при погашении суммы кредита одновременно по окончании года, размер процентной ставки- 28%. (табл. 2)

По сравнению с прибылью, полученной при использовании первой схемы кредитования (5082 тыс. руб.), альтернативная система кредитования невыгодна предприятию (чистая прибыль = 102 тыс. руб.).

Определяющее значение при оценке эффективности производственной деятельности проектируемых предприятий имеет анализ финансовых результатов предприятия.

Таблица 1 – Технико-экономические показатели деятельности обувных предприятия ЮФО по производству мужской обуви за 2006 год

Показатели	Значение показателя по месяцам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Объем продаж, тыс. пар	8,9	8,9	13,4	13,4	13,4	8,9	8,9	8,9	13,4	13,4	13,4	8,9
Цена 1 пары, руб.	1630	1630	1340	1340	1340	1050	1050	1050	1340	1340	1340	1630
Выручка от продаж, т. р.	14507	14507	17956	17956	17956	9345	9345	9345	17956	17956	17956	14507
Себестоимость единицы, р.	850	850	700	700	700	550	550	550	700	700	700	850
Полная себестоимость, тыс. руб., в т.ч.	7565	7565	9380	9380	9380	4895	4895	4895	9380	9380	9380	7565
- % за кредит (20% год), т. р.	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
- лизинговый платеж (15% год), тыс.р.	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975
Прибыль от продаж, тыс. р.	6942	6942	8576	8576	8576	4450	4450	4450	8576	8576	8576	6942
Налоги, тыс. руб.	1666	1666	2058	2058	2058	1068	1068	1068	2058	2058	2058	1666
Чистая прибыль, тыс. р.	5276	5276	6518	6518	6518	3382	3382	3382	6518	6518	6518	5276
Выплата суммы кредита	-	15000	-	-	-	-	-	-	15000	-	-	-
Денежные средства в наличии, т. р.	5276	-4448	2070	8588	106	3488	6870	-4748	1770	8288	-194	5082

Таблица 2 – Финансовые результаты деятельности предприятия в анализируемом периоде

Показатели	Значение показателя по месяцам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Объем продаж, тыс. пар	8,9	8,9	13,4	13,4	13,4	8,9	8,9	8,9	13,4	13,4	13,4	8,9
Цена 1 пары, р.	1630	1630	1340	1340	1340	1050	1050	1050	1340	1340	1340	1630
Выручка от продаж, тыс. р.	14507	14507	17956	17956	17956	9345	9345	9345	17956	17956	17956	14507
Себестоимость единицы, р.	900	900	750	750	750	600	600	600	750	750	750	900
Полная себестоимость, тыс. р., в т.ч.	8010	8010	10050	10050	10050	5340	5340	5340	10050	10050	10050	8010
- % за кредит (28% год), т. р.	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400
- лизинговый платеж (15% год), тыс. р.	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975
Прибыль от продаж, т. р.	6497	6497	7906	7906	7906	4005	4005	4005	7906	7906	7906	6497
Налоги, т. р.	1560	1560	1900	1900	1900	960	960	960	1900	1900	1900	1560
Чистая прибыль, тыс. р.	4937	4937	6006	6006	6006	3045	3045	3045	6006	6006	6006	4937
Выплата суммы кредита	-	15000	-	-	-	-	-	-	15000	-	-	-
Денежные средства в наличии, т. р.	4937	-5126	880	6886	-2108	937	3982	-7973	-1967	4159	-4835	102

Рассмотренный выше вариант деятельности предприятия по производству мужской обуви в ЮФО своим результатом имеет величину чистой прибыли в размере 5082 тыс. руб., которой предприятие может в дальнейшем распоряжаться по своему усмотрению. Однако обувной рынок округа непредсказуем и предприятие вынуждено функционировать в хаотичной рыночной среде. В этих условиях и результаты деятельности предприятия могут быть различными.

Возможна ситуация, когда предприятию, в связи с нехваткой денежных средств, придется снизить объем производства обуви различного ассортимента. Спад производства до 100 тыс. пар в год приведет к тому, что предприятие не сможет за счет получаемой в течение всего периода реализации погасить основную сумму кредита до окончания срока кредитования, то есть к концу года.

Помимо угрозы спада производства негативно на результатах деятельности предприятия за анализируемый период может сказаться и возможность продажи данного вида обуви не в полном объеме (остатки: зимняя-20%, весенняя – 15%, летняя -20%, осенняя-15%). Наличие остатков нереализованной мужской обуви уменьшает общую величину выручки за период функционирования предприятия. Также необходимо учитывать расходы на хранение товара. Расходы на хранение нереализованной продукции учитываются исходя из величины платежей за аренду склада, расходов на погрузочно-разгрузочные работы и транспортировку.

Предприятие обувной промышленности ЮФО на начальном этапе своего функционирования не может иметь остатков нереализованной продукции в размере 15-20% от общего годового выпуска мужской обуви, так как это ведет к убыточной деятельности предприятия. Именно для предотвращения получения отрицательных результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятие должно активно использовать средства маркетингового анализа рынка потребителей и различные методы системы стимулирования продаж.

Если использование средств стимулирующего воздействия (скидки, акции, реклама и т. д.) позволят снизить объемы нереализованной продукции до зимняя-10%, весенняя – 5%, летняя -10%, осенняя-5%, то показатели деятельности предприятия существенно улучшатся

Расходы на хранение нереализованной мужской обуви определены предприятием в размере 5% от стоимости хранимого товара. Сокращение остатков товара до зимняя-10%, весенняя – 5%, летняя -10%, осенняя-5% позволило предприятию получить чистую прибыль в размере 1660 тыс. руб.

Таким образом, предложенная нами 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.

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.