



Рисунок 1 - Диаграмма процентного соотношения изолированных деформаций, выявленных у женщин подвергавшихся облучению в ходе своей трудовой деятельности

Таким образом, кость разрушается, в результате чего происходит деформация и разрушение связок и суставов. Вышесказанное свидетельствует о том, что состояние и форма нижних конечностей под воздействием радиации изменяется наравне с другими органами и системами организма.

#### Список использованных источников

1. Поворзнюк В.В., В.П., Зотов. Влияние радиации на костно-мышечную систему. – Киев – Медикол. – 1997г. – 90 стр.
2. Поворзнюк В.В. Остеопороз // Лікув. Та діагн. – 1997г. - №3 – С.20-23.
3. Костюхова Ю.А. Разработка методики автоматизированного проектирования вкладных ортопедических приспособлений обуви: дис. к.т.н./МГУДТ. - М., 1999 г.

УДК 685.35.03

#### РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ СПРОСА НА ОТЕЧЕСТВЕННУЮ ОБУВЬ

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

*Южно-Российский государственный университет  
экономики и сервиса, 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.

Вместе 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.

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.