DOI: 10.17117/na.2015.07.740

Поступило в редакцию: 13.07.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.07.740.pdf>

**Прохоров В.Т., Осина Т.М., Рева Д.В.,
Дуюн Л.В., Зверев С.М.**

**О влиянии ассортиментной концепции на
результаты деятельности обувных предприятий
регионов ЮФО и СКФО (сообщение 1)**

**Prokhorov V.T., Osina T.M., Reva D.V., Duyun L.V., Zverev S.M.
About influence of assortment conception on the results of activity
of shoe enterprises of regions of SFD and NCFD (report 1)**

В статье сконцентрировано внимание на необходимости пересмотра отношения производителей на ассортиментную концепцию для обеспечения или стабильность и предупреждение от банкротства за счет изготовления продукции, которая будет востребованной и конкурентоспособной на отечественных и зарубежных рынках

Ключевые слова: ассортиментная концепция, востребованность, конкурентоспособность, мода, качество, отличительные признаки, банкротство, деятельность

The article focused attention on the need to review the relationship of manufacturers on the concept of product family to provide stability and prevent or from bankruptcy by making the products that will be marketable and competitive in the domestic and overseas markets

Key words: assortment concept, demand, competitiveness, fashion, quality, features, bankruptcy, business

Прохоров Владимир Тимофеевич

Доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой

*Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал ДГТУ)
Ростовской обл., г. Шахты-500, ул. Шевченко, 147*

Prohorov Vladimir Timofeevich

Doctor of Engineering Sciences, Professor, Head of Department

*Institute of the service sector and enterprise (branch DSTU)
Rostov region, Shakhty-500, Shevchenko st., 147*

Осина Татьяна Матвеевна

*Кандидат технических наук, доцент
Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал ДГТУ)
Ростовской обл., г. Шахты-500, ул. Шевченко, 147*

Osina Tatiana Matveevna

*Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor
Institute of the service sector and enterprise (branch DSTU)
Rostov region, Shakhty-500, Shevchenko st., 147*

Рева Дарья Валерьевна

*Аспирант
Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал ДГТУ)
Ростовской обл., г. Шахты-500, ул. Шевченко, 147*

Reva Daria Valerievna

*Graduate
Institute of the service sector and enterprise (branch DSTU)
Rostov region, Shakhty-500, Shevchenko st., 147*

Дуюн Лариса Владимировна

Аспирант

*Института сферы обслуживания и
предпринимательства (филиал ДГТУ)
Ростовской обл., г. Шахты-500, ул. Шевченко, 147***Duyun Larisa Vladimirovna**

Graduate

*Institute of the service sector and enterprise
(branch DSTU)
Rostov region, Shakhty-500, Shevchenko st., 147***Зверев Станислав Матвеевич***Кандидат экономических наук, профессор,
заместитель президента, генеральный директор
Рослегпром, Союзлегтексэкспорт
г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 44***Zverev Stanislav Matveevich***Candidate of Economic Sciences, Professor, Deputy
President, CEO
Roslegprom, Soyuzlegtekseksport
Moscow, Maclay st., 44*

Мода и качество подобны симфонической музыки. Они полифоничны. Как нужно готовить слух к восприятию сложного музыкального произведения, так и сознание к оценке продукта. Туфли, одежда – это не простой товар. В них аккумулируется высокий профессиональный статус производителя, его мастерство, опыт поколений. Покупателя необходимо подключить к совместному процессу не в заключительном моменте: «деньги-товар», а где-то в технологическом процессе.

Когда по Европе пошла волна протеста против строительства и эксплуатации АЭС, французы открыли доступ желающим познакомиться с работой АЭС. Они вовремя поняли, что словом трудно переубедить, надо дать возможность человеку со стороны самому посмотреть и определиться. На АЭС пошли экскурсии школьников, им устраивали встречи со специалистами, показ видеосюжетов, специально разработали программу. И проделанная работа увенчалась успехом. Сомневающиеся преодолели критическое отношение, «перевоспитались». Особенно после того, как им с калькулятором рассчитали, во что обойдётся остановка АЭС, кому выгодно перепрофилировать производство электроэнергии в стране, не имеющей углеводородного сырья. Французы живут в условиях рыночной экономики уже несколько столетий и научились ценить как личное благосостояние, так и национальную безопасность [1].

Мало кто понимал, что любой камень, брошенный в отечественную историю, попадает в национальное настоящее и будущее. Кому нужно было, чтобы «распалась связь времен»? Тем, кто хотел изменить ситуацию на рынке и сделать на этом свой бизнес. Покупателя убеждали, что всё отечественное никуда не годится, надо приобретать заграничное.

Формула: «Все плохо!» – известна давно и в смутное время неплохо срабатывает.

Было бы лжепатриотично утверждать: «У нас все хорошо!». Однако и отечественный производитель не лыком шил свои изделия. Подход должен носить дифференцированный характер. Заменив с помощью рекламы и ценовой политикой российские изделия на китайские, продавцы не столько обманули покупателя, сколько в условиях кризиса подорвали позиции национального производителя, вместо того, чтобы в союзе с ним перестроить производство и сформировать свой рынок.

Потребитель созрел для серьёзных отношений с производителем. Слово за последним. Производители обязаны сделать шаги к умной экономике первыми и повести за собой потребителей. Не всегда понятно объясняют, что та-

кое «инновационное решение», «интеллектуальный капитал»? Это – новая политика производителя в отношениях с потребителем, нацеленная на достижение взаимного доверия. Потребитель должен доверять производителю, производитель способствовать формированию устойчивого выбора потребителя, вкус которого он призван воспитать.

Формирование цивилизованного рынка было одной из главных задач плана мероприятий по развитию лёгкой промышленности на 2012-2020 –е годы. Несмотря на известную позитивную динамику, ситуацию переломить, не удастся. На рынке доля отечественных товаров остаётся ниже 25%. Более 50% составляют контрафактные и контрабандные продукты. На вещевых рынках сосредоточено свыше половины реализуемых швейных изделий, меховых, верхнего трикотажа и обуви.

Своим покупателем рынок ни с кем не поделится добровольно, а силой покупателя не возьмёшь, его нужно перевербовать, заинтересовав отечественной продукцией. И здесь возникает много вопросов: во-первых, с собственного производства конкурентно-способной продукцией идти на коррумпированный рынок бесполезно. Там назначат цену свою, им нужно отмывать деньги, полученные в других сферах бизнеса, тоже нелегальных, но более прибыльных. Предприятие же заинтересованно в оборотных средствах, то есть в том, чтобы быстрее реализовать продукт по выгодной, однако не завышенной цене. Требуется вмешательство государства.

Во-вторых, «о вкусах – не спорят, но вкусы воспитывают». Изменив положение своей продукции с помощью компетентных органов на рынке, либо, скооперировавшись, и открыв собственный рынок сбыта, отечественные производители располагают возможностью отколоть часть покупателя от рыночных масс и сделать эту часть своей, с хорошей перспективой, не обманув потребителя, значительно увеличить ряды поклонников российских товаров.

Оживление интереса к отечественным товарам прибавит оптимизма отечественным производителям. Важно только, чтобы уверенность не переросла в самоуверенность.

Основу содержания данного понятия образуют четыре последовательных действия: профессионально выстроенное наблюдение за ситуацией, её мониторинг, – начало пути инновации и весьма ответственный момент научного познания – описание объекта. Далее – разработка мероприятий по улучшению – позитивному изменению положения, главное здесь – организация процесса по-новому, чтобы появился мотив, стимулирующий исполнителя; следующий шаг – внедрение и заключительный акт – анализ, цель которого оценить результаты внедрения и накопить опыт для начала очередного витка спирали творчества.

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «научноёмкими» и «обычными» товарами, овеященными товарами и 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 [2].

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учётом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

- Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования обуви и особенностей покупательского поведения на соответствующем рынке;
- Оценка существующих аналогов конкурентов;
- Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя;
- Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счёт других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.
- Рассмотрение предложений о создании новых моделей обуви, усовершенствование существующих;
- Разработка спецификаций новых или улучшенных моделей в соответствии с требованиями покупателей;
- Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных моделей, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- Проведение испытаний (тестирование) обуви с учётом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;
- Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведённых испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассорти-

мента. Оптимальная структура ассортимента должна обеспечивать максимальную рентабельность с одной стороны и достаточную стабильность экономических и маркетинговых показателей (в частности объём продаж), с другой стороны. Для стратегического управления производством востребованной продукции необходимо: изучать спрос на выпускаемую обувь и совместно со специалистами сбыта, производства и снабжения вырабатывать решения по снятию моделей с производства и обновлению ассортимента; исследовать рынки сбыта в различных регионах, и различные формы организации сбыта, изучать потенциальных покупателей; изучать реакцию покупателей на опытные партии обуви в специализированных магазинах; совместно с планово-экономическим отделом разрабатывать положения по собственной ценовой политике, изучать влияние цены на реализацию для различных регионов, развивать политику мотивации оптовых покупателей за объёмы заказов, долгосрочность договоров и т. п.; прогнозировать возможные изменения обстановки и вырабатывать решения по стратегии поведения в новых условиях; координировать противоречивые требования производства и сбыта; организовывать и изучать эффективность рекламной деятельности [1, 2].

Достижение максимально возможной рентабельности обеспечивается за счёт постоянного мониторинга экономических показателей и своевременного принятия решений по корректировке ассортимента.

Стабильность маркетинговых показателей обеспечивается, прежде всего, за счёт постоянного контроля за ситуацией на рынке и своевременной реакции на изменения, а ещё лучше принятие упреждающих действий.

Кроме того, важно, чтобы наименований продукции было не слишком много. Для большинства российских предприятий основной резерв оптимизации ассортимента до сих пор заложен в значительном сокращении ассортиментного ряда. Слишком большой ассортимент плохо сказывается на экономических показателях – появляется много позиций, которые по объёмам продаж не могут выйти даже на уровень безубыточности. В итоге общая рентабельность сильно падает. Только исключение нерентабельных и малорентабельных позиций из ассортимента может дать компании увеличение общей рентабельности на 30 – 50%.

Кроме того, большой ассортимент распыляет силы компании, затрудняет грамотное предложение товара клиентам (даже сотрудники отдела продаж не всегда способны объяснить разницу между той или иной позицией или наименованием), рассеивает внимание конечных потребителей.

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 конструкций. 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 ещё одна категория людей (около 7%), любители новинок, которые наоборот выберут что-то, что ещё не пробовали.

Таким образом, с точки зрения покупателя (для обеспечения спокойного выбора из поддающихся 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 [3].

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.

Если предприятие исповедует подход широкого ассортимента, то достаточно провести анализ продаж, посмотреть статистику, чтобы убедиться, что лидерами продаж являются 5 – 10, от силы 15% наименований, все остальные позиции продаются очень мало, спрос на них невелик, хотя издержки мало отличаются от издержек по лидерам продаж. Получается ситуация, когда несколько наименований «кормит» весь широкий ассортимент предприятия. И это далеко не всегда оправдано с точки зрения обеспечения полноты ассортимента (любимых аргумент продавцов), то есть представленности различных наименований для покрытия максимально возможных вариантов потребностей клиентов. На практике получается, что полнота вполне обеспечивается, даже если сократить существующий ассортимент вдвое и даже втрое. Главное, в данном случае правильно классифицировать весь товар и добиться того, чтобы в ассортименте были представлены товары из каждой возможной группы данной классификации. Причём чем больше оснований для классификации компания сможет выделить, тем более взвешенным будет решение. Так, классификация товаров может быть по удовлетворяемым потребностям клиентов, по функциональному назначению товара, по выгоде для компании.

Особое значение в такой ситуации имеет то, какую роль играют те или иные позиции ассортимента. Для этого продукцию можно классифицировать по следующим группам:

А – основная группа товаров (которые приносят основную прибыль и находятся в стадии роста);

Б – поддерживающая группа товаров (товары, которые стабилизируют выручку от продаж и находятся в стадии зрелости);

В – стратегическая группа товаров (товары, призванные обеспечить будущую прибыль компании);

Г – тактическая группа товаров (товары, призванные стимулировать продажи основной товарной группы и находящиеся в стадии роста и зрелости);

Д – разрабатываемая группа товаров (товары, не присутствующие на рынке, но готовые к выходу на рынок);

Е – товары, уходящие с рынка (которые не приносят прибыли и их необходимо снимать с производства, выводить с рынка).

После этого, необходимо определить долю каждой группы в общем объеме продукции. Для устойчивого положения компании в структуре ассортимента: группа товаров А и Б должна составлять не менее 70%. предлагаемый ассортимент женской, мужской и детской обуви приведен на рисунках 1,2,3.

Таким образом, это даёт возможность оценить имеющийся ассортиментный набор в компании и, соотнеся его с получаемой прибылью, оценить правильность планирования ассортимента, его сбалансированность.

К тому же не всегда увеличение объема товаров групп, приносящих основной доход, будет способствовать увеличению прибыли компании. Здесь важно обращать внимание на остаток нереализованных товаров (какое увеличение он даст и возможность его дальнейшей реализации) [4].

Рис. 1. Ассортимент мужской обуви

Планирование объемов производства – одна из важных проблем ассортиментной политики. В экономике широко используется прогнозирование будущих расходов и доходов на основе калькулирования себестоимости продук-

ции по переменным затратам. Суть этого метода заключается в том, что затраты предприятия делятся на постоянные и переменные в зависимости от степени их реагирования на изменение масштабов производства.

Основу постоянных затрат составляют затраты, связанные с использованием основных фондов (основного капитала). К ним относятся затраты на амортизацию основных фондов, аренду производственных помещений, а также заработная плата управленческого персонала, отчисления на социальные нужды этого персонала. Основу переменных затрат составляют затраты, связанные с использованием оборотных средств (оборотного капитала).

Рис. 2. Ассортимент женской обуви

Рис. 3. Ассортимент детской обуви

К ним можно отнести затраты на сырьё, материалы, топливо, заработную плату производственных рабочих и отчисления на их социальные нужды. Необходимо подчеркнуть, что совокупные постоянные затраты являясь постоянной величиной и не завися от объёма производства, могут изменяться под воздействием других факторов. Например, если цены растут, то совокупные постоянные затраты тоже возрастают.

Метод калькуляции по величине покрытия предусматривает расчёт только переменных затрат, связанных с производством и реализацией единицы продукции. В основе его лежит расчёт средних переменных затрат и средней величины покрытия, которая представляет собой валовую прибыль и может быть рассчитана как разница между ценой продукции и суммой переменных затрат. Ограничение себестоимости продукции лишь переменными затратами упрощает нормирование, планирование, контроль за счёт резко уменьшившегося числа статей затрат. Преимуществом данного метода учёта и калькуляции затрат является также значительное снижение трудоёмкости учёта и его упрощение [5].

При применении метода калькуляции по величине покрытия целесообразно использовать такие показатели, как сумма покрытия (маржинальный доход) и коэффициент покрытия.

Суммой покрытия (маржинальным доходом) называется разница между выручкой от реализации и всей суммой переменных затрат. Сумму покрытия можно рассчитать и по-другому – как сумму постоянных затрат и прибыли. Расчёт суммы покрытия позволяет определить средства предприятия, полученные ей при реализации выпускаемой продукции, с тем чтобы возместить постоянные затраты и получить прибыль. Таким образом, сумма покрытия показывает общий уровень рентабельности, как всего производства, так и отдельных изделий: чем выше разница между продажной ценой изделия и суммой переменных затрат, тем выше сумма его покрытия и уровень рентабельности.

Коэффициентом покрытия называется доля суммы покрытия в выручке от реализации или доля средней величины покрытия в цене товара.

Также важно определить, при каком объёме продаж окупятся валовые затраты предприятия. Для этого необходимо рассчитать точку безубыточности, при которой принимаются выручка или объём производства, обеспечивающие покрытие всех затрат и нулевую прибыль [6].

В таблицах 1 – 3 и на рисунках 4 – 6 показаны варианты построения точки безубыточности с формированием не только объёма выпуска, но и в течение какого числа дней ее необходимо производить и реализовывать, чтобы обеспечить возврат произведенных затрат на ее производство и гарантировать предприятию получение высоких ТЭП и предупреждение от банкротства.

Таблица 1. Финансовые результаты при различных объёмах продаж мужских зимних ботинок (модель А)

Показатели	Значение показателя при различных объёмах продаж в месяц (%)					
	100	80	60	48,1	40	30
Объём продаж, пар	15752	12601	9451	7576,71	6300	4725
Цена одной пары, руб.	1186,44	1186,44	1186,44	1186,44	1186,44	1186,44
Выручка от продажи, тыс. руб.	18 688,8	14 950,33	11 213,04	8989,31	7474,57	5605,93
Себестоимость единицы, тыс. руб.	1007,07	1007,07	1007,07	1007,07	1007,07	1007,07
Полная себестоимость, тыс. руб., в том числе:	15 863,36	12 690,1	9517,82	8989,31	8952,2	6583,86
Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	2607,66	2607,66	2607,66	2607,66	2607,66	2607,66
Условно-переменные расходы, тыс. руб.	13 255,72	10 082,44	6910,16	6376	6344,54	3976,2
Прибыль (+)	2825,44	2260,23	1695,22	0	-	-
Убыток (-) от продаж, тыс. руб.	-	-	-	-	-1477,63	-977,93
Налоги, тыс. руб.	565,088	452,05	339,044	-	-	-
Чистая прибыль, тыс. руб.	2260,35	1808,2	1356,2	-	-	-

73

Рис. 4. Точка безубыточности модели А (ботинки зимние мужские) при объеме продаж 60%

Рис. 5. Точка безубыточности модель А (детская обувь) при объеме продаж 30%

Таблица 2. Влияние реализации обуви на финансовое состояние предприятий (детская обувь модель А)

Показатели	Значение показателя при различных объемах продаж в месяц (%)						
	100	80	72	60	40	30	20
Объем продаж, пар	31020	24816	22334	18612	12408	9306	6204
Цена одной пары, руб.	890,9	890,9	890,9	890,9	890,9	890,9	890,9
Выручка от продажи, тыс. руб.	27635,72	22108,57	19897,36	16581,43	11054,28	8290,72	5527,14
Себестоимость единицы, тыс. руб.	795,41	795,41	795,41	795,41	795,41	795,41	795,41
Полная себестоимость, тыс. руб., в том числе	24673,63	21307,73	19897,36	18121,82	14845,93	13207,98	11570,03
Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	8294,13	8294,13	8294,13	8294,13	8294,13	8294,13	8294,13
Условно-переменные расходы, тыс. руб.	16379,5	13013,6	11629,44	9827,69	6551,8	4913,85	327,59
Прибыль (+) Убыток (-) от продаж, тыс. руб.	2962,09	800,84	0	-	-	-	-
Налоги, тыс. руб.	592,418	160,168	-	-	-	-	-
Чистая прибыль, тыс. руб.	2369,672	640,672	-	-	-	-	-

Рис.6. Тока безубыточности модели А (женские летние туфли) при объеме продаж 50 %

Таблица 3. Влияние реализации обуви на финансовое состояние предприятий (женские летние туфли модель А)

Показатели	Значение показателя при различных объемах продажи в месяц, %					
	100	80	70	63,73	60	50
Объем продаж, пар	12656	10125	8859	8065	7594	6328
Цена одной пары, руб.	974,58	974,58	974,58	974,58	974,58	974,58
Выручка от продаж, тыс. руб.	12334,28	9867,62	8633,8	7859,99	7400,96	6167,14
Себестоимость единицы, руб.	844,31	844,31	844,31	844,31	844,31	844,31
Полная себестоимость, тыс. руб.	10685,6	9127,93	8348,79	7859,99	7570,27	6791,13
Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	2896,65	2896,65	2896,65	2896,65	2896,65	2896,65
Условно-переменные расходы, тыс. руб.	7788,95	6231,28	5452,14	4963,34	4673,62	3894,48
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1648,68	739,69	285,01	0	–	–
Убыток от продаж, тыс. руб.	–	–	–	–	-169,31	-623,99
Налоги, тыс. руб.	329,74	147,94	57	–	–	–
Чистая прибыль, тыс. руб.	1318,94	591,75	228,01	–	–	–

Т.е. выявляется минимальный объем выручки от реализации продукции, при котором уровень рентабельности будет больше 0,00 %. Если предприятие получает выручку больше той, которая соответствует точке безубыточности, значит, оно работает прибыльно. Сравнивая эти два значения выручки, можно оценить допустимое снижение выручки (объема продаж) без опасности оказаться в убытке. Выручка, соответствующая точке безубыточности, называется пороговой выручкой. Объем производства (продаж) в точке безубыточности называется пороговым объемом производства (продаж). Пороговый объем продаж зависит от цены реализуемой продукции [7].

Список литературы:

1. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. Москва: Международные отношения, 1993.
2. Современные подходы по обеспечению спроса на продукцию обувных предприятий Южного Федерального Округа монография. Шахты: ГОУ ВПО ЮРГУЭС, 2010. С. 29-137
3. Романова Л.А., Томилина Л.Б., Волкова Г.Ю. и др. Кластеры – плацдарм формирования нового типа производства конкурентоспособной обуви в ЮФО сообщение 1 // Кожевенно-обувная промышленность. М., 2010. № 1. С. 16-19
4. Рекомендации обувным предприятиям Южного Федерального округа по их выходу из экономического кризиса Шахты: ГОУ ВПО ЮРГУЭС, 2009. 658 с.

5. Современные подходы по обеспечению спроса на продукцию обувных предприятий Южного федерального округа Шахты: ГОУ ВПО ЮРГУЭС, 2009. 449 с.
6. Баландюк Н.М. и др. Реструктуризация предприятий – как одна из наиболее эффективных форм повышения конкурентоспособности предприятий на рынках с нестабильным спросом: монография. Шахты: ФГБОУ ВПО ЮРГУЭС, 2012. 347 с.
7. Прохоров В.Т. и др. Предпосылки создания новых, рекреация и реструктуризация бывших производств для изготовления изделий из кожи в ЮФО: монография. Шахты: ГОУ ВПО ЮРГУЭС, 2007. 390 с.

© 2015, Прохоров В.Т., Осина Т.М., Рева Д.В.,
Дуюн Л.В., Зверев С.М.

*О влиянии ассортиментной концепции на
результаты деятельности обувных
предприятий регионов ЮФО и СКФО
(сообщение 1)*

© 2015, Prokhorov V.T., Osina T.M., Reva D.V.,
Duyun L.V., Zverev S.M.

*About influence of assortment conception on
the results of activity of shoe enterprises of
regions of SFD and NCFD (report 1)*