DOI: 10.17117/na.2015.07.754

Поступило в редакцию: 13.07.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.07.754.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 2)**

**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 2)**

В сообщении 2 рассмотрены примеры о принятии решений о продолжении изготовления запущенного ассортимента или его прекращении. Теперь руководители предприятия имеют аргументированное решение, что провоцирует им гарантировать своим предприятиям устойчивое экономическое благополучие и высокие технико-экономические показатели

Ключевые слова: переменные и постоянные затраты, прибыль, убытки, ассортиментная концепция, запас прочности, рентабельность, потребительский спрос, предпочтение, приоритет

Прохоров Владимир Тимофеевич

Доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой

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

Осина Татьяна Матвеевна

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

Рева Дарья Валерьевна

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

The report examined two examples of decisions on the continuation of production of the running range or its termination. Now the leaders of businesses have reasoned decision that provokes them to guarantee their enterprises sustainable economic prosperity and high technical and economic indicators

Key words: variable and fixed costs, profits, losses, assortment concept, margin, profitability, customer demand, preference, priority

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*

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*

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

Для оценки эффективности производственной деятельности обувных предприятий необходимо проанализировать годовые результаты работы предприятий по производству всего ассортиментного ряда обуви, и оценить насколько фактическая выручка превышает выручку, обеспечивающую безубыточность, необходимо рассчитать запас прочности (процентное отклонение фактической выручки от пороговой). Для определения воздействия изменения выручки на изменение прибыли рассчитывают показатель производственного рычага. Чем выше эффект производственного рычага, тем более рискованным с точки зрения уменьшения прибыли является положение организации.

Для разделения общих затрат на постоянные и переменные воспользуемся методом высшей и низшей точек, который предполагает следующий алгоритм:

- среди данных об объёмах производства различных видов обуви и затратах на её выпуск выбираются максимальные и минимальные значения;
- находятся разности между максимальными и минимальными значениями объёма производства и затрат;
- определяется ставка переменных затрат на одно изделие, путём отнесения разницы в уровнях затрат за период к разнице в уровнях объёма производства за этот же период;
- определяется общая величина переменных затрат на максимальный и минимальный объём производства путем умножения ставки переменных затрат на соответствующий объём производства;
- определяется общая величина постоянных затрат как разность между всеми затратами и величиной переменных затрат.

Пример 1.

Минимальный объём производства приходится на выпуск модели А – 500 пар, максимальный – на выпуск модели Б – 1600 пар.

Минимальные и максимальные затраты на производство обуви моделей А и Б соответственно составляют 179465 руб. ($358,93 \cdot 500$) и 428180 руб. ($267,61 \cdot 1600$). Разность в уровнях объёма производства составляет 1100 пар ($1600 - 500$), а в уровнях затрат – 248715 руб. ($428180 - 179465$). Ставка переменных затрат на одно изделие составит 226,1 ($248715 / 1100$). Общая величина переменных затрат на минимальный объём производства составляет 113045 руб. ($226,1 \cdot 500$), а на максимальный объём – 361760 руб. ($226,1 \cdot 1600$). Общая величина постоянных затрат $179465 - 113045 = 66420$, $428180 - 361760 = 66420$.

Таким образом для нашего примера величина постоянных затрат составит 66420 руб. и распределятся они между выпускаемыми видами обуви пропорционально полной себестоимости каждого вида продукции.

Прибыль от продажи модели А является отрицательной величиной. Однако прежде чем принимать решение об исключении данного вида обуви из ассортимента, необходимо рассчитать прибыль от реализации всех производимых видов продукции. При этом важно, чтобы сумма выручки превышала сумму переменных затрат.

Посмотрим, как изменится прибыль предприятия при отказе от производства убыточной модели А. В таком случае выручка предприятия сократится на объём выручки от реализации данного вида продукции и её размер составит 753508 руб. (951008-197500).

При этом также сократятся совокупные затраты предприятия на сумму переменных затрат, необходимых для производства и реализации обуви марки А. Эта величина будет равна 164290 руб. Поскольку постоянные затраты не зависят от объёма выручки, отказ от производства обуви марки А не повлияет на их общую величину.

Решение примеров сведём в таблицу 1.

Таблица 1. Решение примеров 1 и 2

Показатель	Значение примера 1, руб.	Значение примера 2, руб.
Выручка от реализации	1745588	951008
Переменные затраты	1520478	798132
Постоянные затраты	66420	66420
Сумма покрытия, 1-2	225110	152876
Коэффициент покрытия, 4/1	0,13	0,16
Пороговая выручка, 3/5	515046	415125
Запас прочности, %, (1-6)/1*100	70,49	56,35
Прибыль		86456
Эффект производственного рычага, 4/8		1,77

Таким образом, совокупные затраты предприятия без производства марки обуви А составят 633842 руб. (798132-164290). И организация не получит убытка в ходе своей деятельности (753508-633842=119666 руб.). Использование метода калькуляции средней величины покрытия позволяет принимать решение о целесообразности дальнейшего производства обуви марки А.

Средняя величина покрытия для обеих марок обуви является положительной. Если предприятие снизит выпуск обуви марки А на одну единицу, оно потеряет 66,6 руб. из покрытия постоянных затрат. Исключение из производства всего объёма выпуска данной марки приведет к потерям в размере 33300 руб. (500·66,6). Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что обувь марки А следует сохранить в ассортименте.

Таким образом, принимать решение, основываясь только на величине полных затрат и прибыли на единицу продукции, не всегда целесообразно, ибо в конечном результате предприятие может потерять прибыль.

Пример 2.

Теперь рассмотрим ситуацию, когда предприятие планирует выпуск новой продукции – модель В в объёме 1700 шт. по цене 467,40 р. за 1 пару. Однако производственные мощности данной организации пригодны для производства только 4000 пар обуви. И если оно собирается наладить производство обуви модели В, ему придётся отказаться от выпуска 500 пар других моделей. Возникает вопрос: следует ли вводить в ассортимент новую продукцию, и если да, то производство какой продукции следует сократить?

Средняя величина переменных затрат по новому виду продукции составляет 375,34 руб. Тогда средняя величина покрытия равна 92,06 руб. ($467,40 - 375,34$). Увеличение прибыли предприятия за счёт производства обуви модели В составит 156502 руб. ($1700 \cdot 92,06$). Среди всех производимых предприятием видов обуви наименьшую среднюю величину покрытия имеет модель Б (66,6 руб.). Если отказаться от производства 500 пар обуви, то организация потеряет 33300 руб., в то же время от производства обуви марки В предприятие дополнительно получит 156502 руб. Выигрыш предприятия от изменения в ассортименте составит 123202 руб. ($156502 - 33300$).

Проследим как изменятся запас прочности, эффект производственного рычага и прибыль предприятия в случае включения в ассортимент выпуска обуви модели В (табл. 2).

Приведённые данные показывают, что в результате обновления ассортимента положение предприятия улучшилось:

- прибыль увеличилась с 86456 руб. до 158690 руб.;
- запас прочности увеличился на 14,14 % ($70,49 - 56,35$);
- эффект производственного рычага уменьшился на 0,35 пункта (с 1,77 до 1,42).

Таким образом, в системе калькуляции себестоимости по переменным затратам, прибыль отражается как функция от объёма продаж, а в системе полного распределения она зависит как от производства, так и от реализации.

Обе рассмотренные системы имеют свои преимущества и недостатки. Так, например, когда объём производства превышает объём реализации, в системе полного распределения затрат будет показана более высокая прибыль. В случае же, когда объём продаж, превышает объём производства, более высокая прибыль будет отражена в калькуляции себестоимости по переменным затратам. Однако при калькуляции себестоимости по переменным затратам, информацию для принятия решения можно получить при значительно меньшем числе расчётов. Таким образом, деятельность предприятия должна быть подчинена задачам выполнения заказов. Вся изготавливаемая производством обувь должна быть «адресной», т. е. входить в конкретные заказы и иметь конкретных покупателей.

При проведении такой политики необходимо чтобы:

- сбыт полностью отвечал за заключение договоров на продажу той обуви, которая была утверждена на год, за определение объёмов производства по каждому артикулу, за правильность сформированного заказа производству и продажу изготовленной обуви в объёме заказа; производство должно отвечать

за выполнение заказа и качество изготавливаемой обуви; снабжение – за поставку всех необходимых материалов для выполнения заказа.

Кроме того, отделу сбыта необходимо: оформлять и вести учёт договоров с покупателями; формировать общий заказ производству на изготовление обуви на определённые плановые периоды (например, год, полугодие, квартал, месяц) в разрезе «артикул – количество пар» с указанием конкретных размеров; «заказ – артикул – сорт – размер – количество пар», по упаковке обуви в короба в разрезе «заказ – тип короба – артикул – размер – количество пар», по отгрузке обуви покупателям и наличию обуви на складах в детальном разрезе; обеспечить контроль заказов по срокам и ассортименту.

Следовательно, ассортиментная политика по обеспечению устойчивого положения предприятия выполнит свою миссию лишь в том случае, если все службы, обеспечивающие эту самую политику будут заинтересованы, чтобы они хотели иметь стабильного финансового состояния – это и будет гарантией в получении стабильных ТЭП и возможности чувствовать себя уверенно на отечественных рынках нестабильного спроса.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, который, в свою очередь, направлен на максимальное удовлетворение спроса населения и, вместе с тем, на активное воздействие на спрос в сторону его расширения.

К параметрам, определяющим спрос, относятся:

- сравнительные конкурентные преимущества: продукт должен иметь ярко выраженные особенности или ярко выраженные преимущества по сравнению с существующими на рынке аналогами, изделиями или услугами конкурентов;

- социальная ориентация: необходимо, чтобы продукт вписывался в существующие социальные условия, чтобы предлагаемое изделие соответствовало сложившемуся стилю жизни и системе ценностей потребителя;

- способность удовлетворить потребителя: продукт должен выполнять все функции для удовлетворения ключевых нужд и запросов покупателя.

Спрос обусловлен потребительскими предпочтениями, где решающими являются не объективные характеристики, а субъективное восприятие свойств обуви – покупательская ценность, состоящая из ряда компонентов. Поэтому важно установить, по каким критериям оценивает и приобретает покупатель обувь с желательной для него комбинацией свойств.

Степень успеха на рынке соответствует той степени, до которой изделие может удовлетворить такие нужды и запросы потребителей:

- простота и доступность в использовании: если продукт прост и понятен конечному потребителю, то последнему просто и удобно пользоваться приобретенным изделием, а сбытовому посреднику – легко понять, как лучше рекламировать такой продукт;

- доступность для проверки и тестирования; важно, чтобы заявленные в продукте параметры можно было легко проверить. Успех на рынке во многом будет зависеть от того, как быстро, с минимумом риска и затрат продукт может быть протестирован; быстро реализуемые преимущества: сравнительные

преимущества продукта должны проявляться как можно скорее. Лучше всего – немедленно.

Для того чтобы определить, какая обувь покупается лучше всего, определим основные критерии, которые покупатель предъявляет к обуви.

Потребитель при выборе обуви опирается на определенный набор требований, который он предъявляет к товару. Этот набор потребительских требований представлен в таблице 2, которая была сформирована по данным социологического анкетирования 1000 жителей, проживающих в г. Ростове – на – Дону, проведенным сотрудниками института Повышения квалификации г. Ростова – на – Дону в 2009 году.

Методика расчёта состоит в том, что количество опрошенных, присвоивших параметру 1-ое место умножается на 9 баллов, как на максимум по девятибалльной системе. Затем количество опрошенных, присвоивших параметру 2-ое место умножается на 8 баллов. После опроса всех анкетированных по исследуемому параметру определяется сумма баллов. Далее эта сумма делится на 100 для удобства представления. Параметр с наибольшей суммой баллов является наиболее приоритетным, с наименьшей суммой баллов – наименее приоритетным. Эта методика уже давно используется маркетинговыми службами и удобна в применении.

Таблица 2. Приоритеты покупателей при выборе обуви

Параметр	Количество ответов покупателей, отдающих предпочтение месту от 1 до 9									Бал-лы показате-ля	Приоритет
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Качество	424	283	175	118						80,1	1
Удобство	302	221	235	145	47	50				74,4	2
Доступная цена	274	216	186	161	91	72				72,1	3
Натуральная кожа		182	170	198	155	123	172			56,2	4
Долговечность		98	163	204	193	184	88	0		52,5	5
Мода			71	102	272	243	184	128		42,5	6
Дизайн				72	145	179	201	246	157	31,3	7
Натуральный мех					97	149	228	282	244	25,7	8
Цвет							127	74	99	15,3	9

Таким образом, по данным таблицы 2, при выборе обуви покупатели ориентируются на качество (80,13 баллов), удобство (74,36 баллов) и относительно невысокую цену (72,05 баллов) продукции. Наименьшее предпочтение покупатели отдают цвету обуви (15,28 баллов) Приоритеты покупателей также зависят от принадлежности их к определенной возрастной группе. Для всех групп покупателей приоритетным является качество и удобство обуви.

Также маркетологами института выявлено, что среди других факторов для покупателей до 40 лет при выборе обуви является мода и дизайн, в то время как для покупателей старше 40 лет – это цена. Качество импортной обуви устраивает лишь 35% опрошенных покупателей, 32% – отмечают его низкий

уровень качества. 54% покупателей удовлетворены качеством российской обуви, 26% – качество не устраивает, 35% – считают отечественную обувь достаточно удобной, 39% – неудобной. В среднем покупатели приобретают 2 пары обуви в год.

Полученные данные отражают разрывы между запросами покупателей и достигнутым уровнем производимой отечественной обувной продукции. То есть более половины опрошенных удовлетворены качеством отечественной обуви, однако 39% опрошенных считают отечественную обувь неудобной.

Если ориентироваться на тот факт, что 47% населения региона – сельские жители, с низким уровнем дохода, то и соответственно производимая в регионе обувь должна в первую очередь отвечать двум основным требованиям – удобство и низкая цена. Тогда выпущенная обувь будет успешно реализовываться на территории региона. Разумеется, остальные характеристики также важны, особенно если целевой рынок – это не только территория ЮФО и СФО, но и другие регионы РФ.

Производители обуви хотят знать, чего ожидать от будущего состояния рынка. Это знание для них – вопрос «жизни и смерти». Кто знает, как изменится спрос, товарное предложение и цены через месяц, через год, через пять лет, тот может принимать наиболее эффективное коммерческое решение. Поэтому одной из важнейших функций маркетинга является прогнозирование рынка.

Прогноз рынка – это научное предвидение перспектив развития спроса, товарного предложения и цен, выполненное в рамках определенной методики, на основе достоверной информации, с оценкой его возможной ошибки.

Для анализа спроса на обувь произведем расчёт совокупного спроса в регионе и составим прогнозную оценку его поведения.

Обычно для оценки совокупного рыночного спроса используется выражение:

$$C = n * q * p \quad (1)$$

где C – совокупный рыночный спрос,

n – число покупателей на рынке,

q – норматив потребления обуви на 1 человека = 3,63,

p – средняя цена единицы товара.

Численность населения ЮФО и СКФО на 1.01.2013 г. 22894961 чел. По данным СМИ средняя цена пары обуви колеблется в пределах от 300 до 3000 рублей, т.е. в среднем она равна 1650 руб.

Таким образом, совокупный спрос на обувь (C) в ЮФО и СКФО равен:

$$C = 22894961 * 3,63 * 1650 = 137129,37 \text{ млн.руб}$$

Теперь определим ёмкость рынка. Ёмкость рынка – это количество реализованного товара за определённый период времени при определенном уровне цен.

$$E = \sum_{i=1}^n V_i \quad (2)$$

где E – ёмкость рынка,

V_i – объём реализации i – ого производителя

n – количество производителей – участников рынка.

$E = 12071$ тыс. пар (см. табл.3), что соответствует 19917 млн.р.

После чего определяем коэффициент, характеризующий удовлетворение спроса:

$$K = \frac{E}{C} = \frac{19917}{137129,37} = 0,145 \quad (3)$$

Значение $K = 0,145$ говорит о том, что для предприятий регионов двух округов существуют огромные резервы для увеличения объёма реализации. По данным коэффициента можно утверждать, что спрос на продукцию отечественных обувных предприятий, размещенных на территории анализируемых регионов, не удовлетворен.

Составим конъюнктурный прогноз развития рынка по методу стандартного распределения вероятностей.

Рассчитаем оптимистический прогноз по O формуле:

$$O = C - E \quad (4)$$

$$O = 137129,37 - 19917 = 117212,37 \text{ млн.руб}$$

Теперь рассчитаем вероятностный прогноз, (M) используя формулу

$$M = 50\% * O \quad (5)$$

где M - вероятность причины

$$M = 0,5 * 117212,37 = 58696,185 \text{ млн. руб.}$$

Определим пессимистический прогноз (P) по формуле:

$$P = 10\% * O, \quad (6)$$

где P

$$P = 0,1 * 117212,37 = 11721,237 \text{ млн.руб}$$

Используя формулу математической статистики

$$EP = \frac{O + 4M + P}{6} \quad (7)$$

где EP – возможное значение прогноза.

рассчитываем возможные его значения:

$$EP = \frac{117212,37 + 4 * 58696,185 + 11721,237}{6} = 60619,72 \text{ млн.руб}$$

Для определения интервала, в рамках которого может находиться изменения объёма рынка, необходимо сначала рассчитать стандартное отклонение по формуле

$$CO = \frac{O - P}{6} \quad (8)$$

где CO – стандартное отклонение.

Значение стандартного отклонения будет равно:

$$CO = \frac{O - P}{6} = \frac{117212,37 - 11721,237}{6} = 17581,86 \text{ млн.руб}$$

Для расчёта максимального и минимального значения прогноза развития рынка, воспользуемся формулами:

$$P_{\max} = EP - 2 * CO \quad (9)$$

$$P_{\min} = EP + 2 * CO, \quad (10)$$

где $\Pi_{\max}$ – максимальное значение прогноза

$\Pi_{\min}$ – минимальное значение прогноза

Тогда определяем максимальное и минимальное значение прогноза:

$$\Pi_{\max} = 117212,37 + 2 * 17851,86 = 152376,07 \text{ млн. руб}$$

$$\Pi_{\min} = 117212,37 - 2 * 90661,5 = 82048,67 \text{ млн. руб}$$

А, интервал от $\Pi_{\min}$ до $\Pi_{\max}$ – и есть интервал, характеризующий прогноз развития рынка, а именно, его изменения от 82048,67 млн. руб. до 152376,07 млн. руб. Таким образом, мы имеем прогноз увеличения ёмкости рынка в пределах от 82048,67 млн. руб. до 152376,07 млн. руб.

Приведённые расчёты подтвердили о наличии в рассматриваемых регионах двух округов дефицит на обувь. Возможно увеличение ёмкости рынка, но в любом случае необходимо производить расчёт количественной величины дефицита обуви по каждому сегменту этих регионов и по каждой ассортиментной группе.

Потребность в обуви рассчитана из рекомендованных ЮНЕСКО показателей гардероба для детей до 4 пар, женщин 5-7 пар, мужчин 3-4 пары. На основе данных о необходимом потреблении и реальном выпуске обуви была составлена таблица 4 о размере дефицита по каждой ассортиментной группе и по каждому субъекту ЮФО и СКФО на 1.01.2011г.

Таблица 3. Необходимая потребность в обуви, млн. пар

Наименование территориальной единицы	Общая потребность, тыс. пар	Выпуск, тыс. пар	Дефицит, тыс. пар	Дефицит, %
Южный федеральный округ, всего, в т.ч.:	39666	16173,9	23485	59,2
Краснодарский край	17460,0	15063,0	2390	13,7
Республика Адыгея	1130	-	1130	100
Ростовская область	11112,0	1110,9	10001	90,0
Республика Калмыкия	734	-	734	100
Астраханская область	2482	-	2482	100
Волгоградская область	6748	-	6748	100
Северо – Кавказский Федеральный Округ всего в т.ч.:	22665,3	45,7	22620	99,8
Ставропольский край	6910	-	6910	100
Республика Дагестан	6554	-	6554	100
Кабардино-Балкарская Республика	2083,3	43,3	2040	97,9
Республика Северная Осетия – Алания	1902	2,4	1900	99,5
Чеченская Республика	2900	-	2900	100
Республика Ингушетия	1208	-	1208	100
Карачаево-Черкесская Республика	1108	-	1108	100
По двум федеральным округам	62331,0	16219,6	46105,0	74,0

В большинстве субъектов ЮФО и СКФО отмечается 100% дефицит на обувь при значительной потребности в ней. Всего по ЮФО и СКФО дефицит в обуви в 2012 году равен 46105 тыс. пар 73,8 %.

Для оценки эффективности производственной деятельности обувного предприятия необходимо проанализировать годовые результаты работы предприятия по производству мужского и женского ассортимента обуви.

Данные расчёты свидетельствуют о том, что при 100 % реализации мужской и женской обуви в указанный период времени покрываются не только затраты на производство и реализацию продукции, но и остаётся прибыль в размере 3697,4 тыс. руб. Это свидетельствует об эффективной деятельности предприятия, а также о правильной маркетинговой и ассортиментной политике. Рентабельность продукции составляет 14,9 %.

В таблице 4 представлены годовые результаты работы обувного предприятия по производству мужского и женского ассортимента обуви.

Чаще всего предприятие осуществляет сбыт обуви через магазины с оплатой после реализации, заключая договоры с торговлей с указанием сроков поступления средств на счета производителя.

В этом случае, если обувь пользуется спросом и реализуется полностью, то предприятие получает вовремя деньги, которые необходимы также на выплату зарплаты, приобретение оборотных средств и другие расходы для обеспечения развития производства.

В течение года предприятие выпускает 327903 пары обуви. При 100 % реализации данной продукции предприятие получит выручку в размере 392202,1 тыс. руб. Однако такая ситуация складывается не всегда.

Например, при реализации осенних полуботинок в размере 80 % от объёма производства прибыль сокращается на 43,15 % и составляет всего 1178 тыс. руб., реализация же обуви менее 47,4 % от объёма производства приносит предприятию убытки. В связи с нехваткой денежных средств приходится снижать объём производства, задерживать выплату зарплаты рабочим, за что в настоящее время руководители предприятия могут привлекаться к ответственности, даже к уголовной. 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 18 %), сокращены сроки возврата кредита и др., приводящими к ещё большему увеличению издержек производства.

Обувные предприятия должны ориентироваться как на внешние (предприятия потребителей, конкуренция, рыночная конъюнктура и др.), так и на внутренние факторы, такие как объём сбыта, рентабельность, покрытие основных затрат и др. Однако невозможно учесть и предусмотреть все ситуации, которые могут возникать при реализации обуви, т.е. некоторые модели обуви на определённом этапе уже 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. Насчитывается порядка двадцати разновидностей скидок, но для обуви наиболее распространёнными являются такие виды скидок, которые используются на различных уровнях предприятия, сбытовых организаций, торговли. 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. 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 бы не допускали бы на него других предприятий-конкурентов и вызывали бы положительную реакцию потребителей.

Разработанное программное обеспечение позволяет руководителю предприятия не только ежедневно отслеживать поступление денежных средств, но что особенно важно, прогнозировать замену одной модели, спрос на которую снизился до критического объема, когда не обеспечивается получение средств на покрытие производственных затрат, связанные с этой моделью, и переход на производство новой модели, спрос на которую на основе анализа маркетинговой службы как бы гарантирует ей жизнеспособность и востребованность в объеме, достаточного не только для покрытия затрат на ее производство, но и получения необходимой прибыли, чтобы обеспечить само производство, не провоцируя банкротство.

Конечно, хорошо, когда уже имеется необходимое обеспечение этого самого спроса на новую модель, а именно: договора с потребителями о поставке с предоплатой; гарантия фирменных магазинов, что при пробной продаже модели вызвали спрос и имеется их востребованность в пределах тех объемов, при которых будут обеспечены возврат средств, затраченные на их запуск, и будет обеспечено получение прибыли, что обеспечит предприятию получение высоких ТЭП и стабильность в формировании и обеспечении потребителя конкурентоспособной и востребованной продукции.

Таким образом, с учетом программного обеспечения по отслеживанию за движением денежного потока и наличием хорошо отлаженной маркетинговой службы, которая способна обеспечивать сам процесс регулирования спроса на продукцию предприятия – всегда есть возможность принять правильное решение по замене одной модели на другую, создавая при этом основу для получения высоких ТЭП и предупреждая трудовой коллектив от банкротства.

Конечно, все это лишь желание, в реальности же такая работа должна осуществляться ежедневно. Для этого необходимо пересмотреть наше отношение к так называемой точке безубыточности, которая как бы формирует условия для реализации всех наших умозаключений по формированию конку-

рентоспособных производств, обеспечивая трудовым коллективам получение высоких ТЭП и создающие основу для предупреждения их банкротства.

Традиционный вариант построения точки безубыточности обеспечивает понимание того, что объем выпуска данной модели не может быть меньше определенного количества пар данной модели.

Но при многоассортиментном производстве количество изготавливаемых пар формируется ее спросом и если спрос не обеспечивает её реализацию в том объеме, который обеспечивает предприятию возврат всех затраченных средств на эту модель, в этом случае руководитель должен принять решение о целесообразности ее запуска в производство.

Поэтому считаем оправданным при построении точки безубыточности указывать не только объем производства данной модели, которая гарантировала бы возврат всех затрат на эту модель, но и в течение какого времени необходимо ее заменить на новую, чтобы возврат этих средств был обеспечен в полном объеме и с получением прибыли.

Проведенные исследования показали, что насыщенность обувного рынка ЮФО и СКФО сегодня явно недостаточна и для его наполнения имеются большие возможности. Особенно остро встала проблема, связанная с недостаточным насыщением рынка округа детской обувью. В настоящее время в двух округах возможно оживление производства, если ассортимент выпускаемой обуви будет иметь строго определенную на покупательские предпочтения направленность, т.е. когда производитель и потребитель найдут друг друга.

Сегодня, к сожалению, отдельные обувные предприятия самостоятельно руководствуются, в основном, направлением моды, не учитывают фактическую половозрастную и видовую её потребность, а так же выпускают обувь без учёта ростовочно-полнотных шкал для различных возрастных групп.

Несоблюдение особенности формы и размеров стоп, условий эксплуатации и многих других факторов создаёт целый ряд проблем, связанных с одной стороны с нецелесообразностью произведённой обуви, и с другой – с неудовлетворённым спросом на обувь довольно больших групп населения. Результаты изучения спроса на обувь в регионах ЮФО и СКФО показали что, производителям обуви для выпуска конкурентоспособной продукции необходимо учитывать не только региональные особенности климата, но и уровень благосостояния населения и его национальный состав.

Что же мешает обувным предприятиям ЮФО и СКФО успешно функционировать и производить ту, и столько обуви, чтобы преуспевать?

Первая из проблем – изношенность оборудования. При данных условиях функционирования, когда многим обувным предприятиям полученных доходов хватает лишь на то, чтобы покрыть связанные с бизнесом расходы, то о перевооружении мощностей предприятий не может идти речи. Для решения этой проблемы – а как субтитр это отсутствие инвестиций для обновления оборудования – существует ряд возможностей, таких как получение кредита банка, переналадка и постепенная поэтапная замена имеющегося оборудования и другие методы. Однако встает вопрос, где наиболее выгодно, с минимальными затратами возможно приобрести оборудование? Ответом могут послужить

следующие цифры: 89,7% всех мощностей, задействованных в обувной отрасли, произведены за рубежом. В России практически не производится оборудование для производства обуви.

Таблица 4. Годовые результаты работы обувного предприятия по производству мужской и женской обуви

Показатели	Янв.	Фев.	Март	Апр	Май	Июнь	Июл ь	Ав г	Сен	Ок т	Нояб	Дек.
Объём продаж, пар	26114	26114	29661	29661	29661	28168	28168	28168	25358	25358	25358	26114
Выручка от реализации, тыс. руб.	45032,84	45032,84	31026,82	31026,82	31026,82	24033,9	24033,9	24033,9	30640,47	30640,47	30640,47	45032,84
Себестоимость единицы продукции, руб.	1435,54	1435,54	890,2	890,2	890,2	726,7	726,7	726,7	1024,58	1024,58	1024,58	1435,54
Полная себестоимость, тыс. руб.	37487,78	37487,78	26405,04	26405,04	26405,04	20373,34	20373,34	20373,34	25747,78	25747,78	25747,78	37487,78
Прибыль от продаж, тыс. руб.	7545,06	7545,06	4621,78	4621,78	4621,78	3660,56	3660,56	3660,56	4892,69	4892,69	4892,69	7545,06
Налог на прибыль, тыс. руб.	1509	1509	924,36	924,36	924,36	732,112	732,112	732,112	978,5	978,5	978,5	1509
Чистая прибыль, тыс. руб.	6036	6036	3697,4	3697,4	3697,4	2928,48	2928,48	2928,48	3914,19	3914,19	3914,19	6036
Рентабельность продукции, %	16,8	16,8	14,9	14,9	14,9	15,2	15,2	15,2	15,9	15,9	15,9	16,8

Поэтому предлагается следующий алгоритм решения данной проблемы:

- провести инвентаризацию и оценку технического уровня производственных мощностей, которые ещё сохранились. Это необходимо для того, чтобы определить приоритеты и прогнозировать обновление производства;

- отменить на три года ввозные таможенные пошлины и НДС на ввозимое по импорту технологическое оборудование для текстильной и лёгкой промышленности, которое не производится в России;

- ввести дифференцированное налогообложение основных фондов в зависимости от сроков их эксплуатации, тем самым стимулировать обновление их активной части;

- освобождение от налогообложения той части прибыли, которая направляется на модернизацию производства. То есть добиваемся восстановления ранее действующей льготы, которая ещё не так давно активно работала и позволяла некоторым предприятиям решать локальные задачи.

создание в стране отраслевой лизинговой компании, возможно с участием государственного капитала, по подобию компании «Агропромлизинг»;

учитывая, что изношенные основные фонды предприятий практически не имеют залоговой стоимости, добиваться, чтобы федеральные органы исполнительной власти и субъекты Российской Федерации выступали гарантами реализации наиболее значимых технических проектов.

Следующая проблема – создание для обувных предприятий условия честной конкуренции, исключая огромные масштабы нелегального ввоза дешевой некачественной продукции из-за рубежа. Для этого необходимо увеличение размеров таможенных пошлин на ввозимую обувь.

Для защиты внутреннего рынка от недобросовестной конкуренции целесообразно разработать Закон о потребительском рынке. В нём следовало бы, в частности предусмотреть.

- запрет торгующим организациям, включая рынки, принимать для реализации товары от физических лиц, не зарегистрированных как предприниматель без образования юридического лица;
- отнесение к недобросовестной конкуренции вводящее в заблуждение;
- обозначение предприятия, ложное обозначение географии происхождения товара, подделку продукции, ложные обвинения или недобросовестное захваливание, осложнение доступа к рынку и др.

Нельзя не признать, что сложившееся в обувной отрасли ЮФО и СКФО положение, не в последнюю очередь, – результат неспособности многих руководителей обувных предприятий ЮФО и СКФО быстро приспособиться к новым требованиям, выдвигаемым рынком, к возникшей конкуренции и с российскими, и с иностранными производителями. Обувным предприятиям ЮФО и СКФО необходимо быть особенно гибкими в данных критических условиях, чтобы иметь стабильные и устойчивые результаты своей деятельности.

Список литературы:

1. Портер М. Международная конкуренция. Москва: Международные отношения, 1993. 896 с.
2. Прохоров В.Т. и др. Современные подходы по обеспечению спроса на продукцию обувных предприятий Южного Федерального Округа. Монография. Шахты: 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: ЮРГУЭС, 2009. 658 с.
5. Современные подходы по обеспечению спроса на продукцию обувных предприятий Южного федерального округа Шахты: 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: 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: 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 2)

© 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 2)