DOI: 10.17117/na.2015.07.768

Поступило в редакцию: 19.07.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.07.768.pdf>

**Рева Д.В., Дуюн Л.В., Селина Н.Г.,
Осина Т.М., Прохоров В.Т.**

**О стратегии развития обувных предприятий регионов
ЮФО и СКФО по производству ими
импортозамещающей и востребованной продукции**

**Reva D.V., Duyun L.V., Celina N.G., Osina T.M., Prokhorov V.T.
Development strategy shoe enterprises SFD and NCFD
manufacturing to import substituting and demanded production**

В статье рассмотрены основные предпосылки создания обувного кластера в регионах ЮФО и СКФО, проанализировано социально-экономическое положение данных регионов, а также представлены результаты исследования по оценке рентабельности производства основных видов обуви

Ключевые слова: кластер, социальное развитие, рентабельность, производство, легкая промышленность

The article describes the basic prerequisites for the establishment of the shoe cluster in the regions of the Southern Federal District and the North Caucasian Federal District, analyzed the socio-economic situation of these regions, as well as the results of studies to assess the profitability of the main types of shoes

Key words: cluster, social development, profitability, production, light industry

Рева Дарья Валерьевна

Аспирант

Институт сферы обслуживания и
предпринимательства (филиал ДГТУ)
г. Шахты, ул. Шевченко, 147

Reva Daria Valerievna

Graduate

Institute of Entrepreneurship and Service sector
(branch DSTU)
Shakhty, Shevchenko st., 147

Дуюн Лариса Владимировна

Аспирант

Институт сферы обслуживания и
предпринимательства (филиал ДГТУ)
г. Шахты, ул. Шевченко, 147

Duyun Larisa Vladimirovna

Graduate

Institute of Entrepreneurship and Service sector
(branch DSTU)
Shakhty, Shevchenko st., 147

Селина Надежда Геннадьевна

Аспирант

Институт сферы обслуживания и
предпринимательства (филиал ДГТУ)
г. Шахты, ул. Шевченко, 147

Selina Nadezhda Gennadevna

Graduate

Institute of Entrepreneurship and Service sector
(branch DSTU)
Shakhty, Shevchenko st., 147

Осина Татьяна Матвеевна

Кандидат технических наук, доцент

Институт сферы обслуживания и
предпринимательства (филиал ДГТУ)
г. Шахты, ул. Шевченко, 147

Osina Tatiana Matveevna

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

Institute of Entrepreneurship and Service sector
(branch DSTU)
Shakhty, Shevchenko st., 147

Прохоров Владимир Тимофеевич

*Доктор технических наук, профессор
Институт сферы обслуживания и
предпринимательства (филиал ДГТУ)
г. Шахты, ул. Шевченко, 147*

Prokhorov Vladimir Timofeevich

*Doctor of Technical Sciences, Professor
Institute of Entrepreneurship and Service sector
(branch DSTU)
Shakhty, Shevchenko st., 147*

В 2015 году Министерство промышленности и торговли РФ подготовило проект «Стратегии развития легкой промышленности в Российской Федерации на период до 2025 года».

Данная Стратегия охватывает сегменты текстильного, швейного, кожевенного и обувного производства, а также учитывает вопросы развития связанных сегментов смежных отраслей – производства химических волокон и нитей, производства химических материалов, натуральных волокон и нитей, развитие сельскохозяйственных отраслей: животноводства, производства льна, а также розничной торговли продукцией легкой промышленности.

Стратегия отражает результаты анализа состояния и развития отрасли в мире и в Российской Федерации, определяет стратегические цели и задачи государства и бизнеса на долгосрочную перспективу, возможности и риски, инструменты правового регулирования, целевые показатели и комплекс мероприятий по их достижению, механизмы реализации и мониторинга ее выполнения.

Целью Стратегии является создание в России устойчиво развивающейся легкой промышленности, интегрированной в мировую систему разделения труда и основанную на естественных конкурентных преимуществах страны. Основные стратегические цели:

- увеличение вклада цепочки создания стоимости легкой промышленности в ВВП с 0.9% до 1.5% путем замещения импорта, развития внутреннего спроса и реализации экспортного потенциала в конкурентоспособных сегментах рынка;

- обеспечение стратегически значимых отраслей технологичной текстильной отечественной продукцией с высокой добавленной стоимостью;

- сохранение и поддержка занятости в отрасли путем создания рабочих мест с высокой производительностью труда и частичного перемещения рабочей силы из сегментов с низкой производительностью.

Приоритетными направлениями для развития являются:

- выстраивание технологической цепочки синтетических материалов (от производства полиэфирных, вязкозных и полиамидных волокон до производства технического текстиля и других синтетических тканей);

- сохранение и развитие существующих успешных сегментов отрасли, в том числе, выстраивание технологической цепочки производства кожевенных материалов (от сырых шкур до готовой кожи для швейной, обувной, мебельной и автомобильной промышленности);

- создание условий для частичной локализации производства швейной и обувной продукции, а также поддержка развития отечественных брендов;

- минимизация «серого импорта», а также нелегального производства и оборота товаров легкой промышленности на потребительском рынке.

Кроме того, с учетом социально-экономических и внешнеэкономических реалий для отрасли в краткосрочной перспективе открываются дополнительные возможности по импортозамещению во многих сегментах легкой промышленности.

Основой определения целевых показателей настоящей Стратегии, указанных в разделе 6, являются критерии уровня развития рынков сегментов легкой промышленности, а также социально-экономические показатели отрасли, в том числе:

- Объем внутреннего рынка в натуральном и денежном выражении
- Объем локального производства и импорта
- Объем экспорта
- Занятость
- Объем налоговых поступлений

По мере реализации Стратегии и дифференциации индикаторов для субъектов и муниципальных образований Российской Федерации с учетом их особенностей, данные индикаторы будут являться ключевыми показателями эффективности (далее – КПЭ) деятельности органов власти федерального уровня, субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по обеспечению реализации Стратегии.

В апреле 2015 г. в г. Шахты, в ИСОиП состоялся круглый стол «Текстильная и легкая промышленность: кластерное решение промышленных и образовательных задач Юга России». Руководители и преподаватели головного вуза его шахтинского филиала с участием представителей правительства Ростовской области и администрации города Шахты, руководства ООО «БТК групп» и корпорации «Глория Джинс», других предприятий легкой промышленности Дона обсуждали идею формирования кластера текстильной и легкой промышленности на основе научно-образовательной кооперации с располагающим мощным потенциалом – филиалом ДГТУ в городе. Шахты [1].

Можно выделить основные предпосылки создания кластера на базе предприятий обувной промышленности регионов ЮФО и СКФО:

1) Наличие производственной инфраструктуры. В регионах имеется вся необходимая инфраструктура: предприятия, выпускающие обувь; производители некоторых видов комплектующих и сырья (ОАО «Таганрогский кожзавод» Ростовская обл., ООО «Кожзавод» Кабардино-Балкария и др.).

2) Наличие (потенциал) квалифицированных кадров. Высококвалифицированные кадры в области легкой промышленности готовятся Институтом сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет» в г. Шахты, Филиал ГОУ ВПО «Ивановская государственная текстильная академия» в г. Краснодаре, Технологический институт сервиса (филиал) ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет» в г. Ставрополе, несколько профессиональных училищ и техникумов.

3) Возможность выпуска обуви в широком ассортименте не только по видам, но и по методам крепления, в том числе и для детей, с учетом национальных особенностей живущих в этих регионах.

4) Наличием большого количества незанятых людей (безработных), особенно велик процент безработных среди женщин, что требует создания новых рабочих мест, снижения социальной напряженности в этих регионах.

5) Наличие инновационных разработок. Инновационные разработки в области легкой промышленности ведутся в вузах регионов, на которые преподаватели, аспиранты и студенты имеют патенты [2].

Следует отметить, что создание кластера лёгкой промышленности соответствует утверждённой недавно правительством Ростовской области Концепции кластерного развития на 2015- 2020 годы. Согласно этому документу, на Дону должно появиться 25 кластеров с участием 150 предприятий, что позволит создать до 12 тысяч дополнительных рабочих мест. Концепция предусматривает механизмы поддержки кластеров с привлечением федеральных и областных средств.

В состав Южного федерального округа входят: Астраханская, Волгоградская, Ростовская области, республики Адыгея и Калмыкия, Краснодарский край.

Его площадь составляет – 420 900 км кв. Численность населения – 13 720 700 чел.

Таблица 1. Численность экономически активного населения, занятых и безработных по субъектам ЮФО и СКФО на I полугодие 2013г.

Субъект региона	Экономически активное население, тыс. человек	в том числе		Уровень занятости, в %	Уровень безработицы, в %
		занятые, тыс. чел.	безработные, тыс. чел.		
Российская Федерация	75286,1	71029,6	4256,5	64,4	5,7
ЮФО	6979,8	6506,9	472,9	61,1	6,8
Республика Адыгея	211,6	194,2	17,4	58,5	8,2
Республика Калмыкия	137,4	120,7	16,7	55,9	12,1
Краснодарский край	2603,9	2438,1	165,7	60,4	6,4
Астраханская область	532,0	490,9	41,1	63,5	7,7
Волгоградская область	1328,3	1238,1	90,3	62,1	6,8
Ростовская область	2166,6	2024,9	141,7	61,4	6,5
СКФО	4534,1	3920,4	613,7	57,0	13,5
Республика Дагестан	1327,3	1163,4	163,9	55,7	12,3
Республика Ингушетия	199,4	107,7	91,6	36,9	46,0
Кабардино-Балкарская Республика	439,6	391,0	48,7	60,7	11,1
Карачаево-Черкесская Республика	229,2	212,4	16,8	60,2	7,3
Республика Северная Осетия-Алания	337,6	303,8	33,8	58,1	10,0
Чеченская Республика	646,5	465,1	181,4	55,1	28,1
Ставропольский край	1354,5	1277,0	77,5	60,1	5,7
Всего по ЮФО и СКФО	11513,9	10427,3	118,1		

В составе Северо-Кавказского федерального округа числятся: Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия – Алания, Чеченская республика и Ставропольский край. Это самый маленький федеральный округ России и единственный, в котором этнические русские составляют меньшинство населения по сравнению со всеми остальными вместе взятыми. Его площадь составляет – 170 400 км кв. Население составляет 9 403 700 чел.

Численность экономически активного населения, занятых и безработных в ЮФО и СКФО представлена в таблице 1.

Проведя анализ таблицы 1, мы видим, что на сегодняшний день удельный вес незанятого населения по России 5,7 %, на территории ЮФО 6,8 % и в СКФО 13,5 %. Сложившаяся ситуация подтверждает острую необходимость в организации рабочих мест, особенно в таких регионах как Республика Калмыкия, Дагестан, Ингушетия, Чеченская Республика.

В таблице 2 представлена потребность в отечественной обуви по половозрастным группам в регионах ЮФО и СКФО.

Потребность в мужской обуви в ЮФО составляет 34,7 %, в СКФО – 36,7 %. Отличительная черта ЮФО и СКФО – предприятия, специализирующиеся практически только на выпуске мужской обуви, женской обуви выпускается намного меньше, поэтому потребность в ней составляет в ЮФО 50,1 %, в СКФО – 50,5 %.

**Таблица 2. Необходимая потребность
в отечественной обуви для регионов ЮФО и СКФО**

Наименование территориальной единицы	Общая потребность, тыс. пар	Выпуск, тыс. пар	Дефицит, тыс. пар	Дефицит, %
ЮФО	112722	16173,9	96548,634	85,7
Республика Адыгея	4093,845	-	4093,845	100
Республика Калмыкия	2551,802	-	2551,802	100
Краснодарский край	33689	15063,0	18626,590	55,3
Астраханская область	8973,024	-	8973,024	100
Волгоградская область	23836,827	-	23836,827	100
Ростовская область	39577	1110,9	38466,546	97,2
СКФО	76515	45,7	76469,851	99,9
Республика Ингушетия	4282,054	-	4282,054	100
Кабардино-Балкарская Республика	7768	43,3	7725,554	99,5
Республика Дагестан	22149,170	-	22149,170	100
Карачаево-Черкесская Республика	3942,104	-	3942,104	100
Республика Северная Осетия – Алания	6010	2,4	6008,390	99,9
Ставропольский край	22447,045	-	22447,045	100
Чеченская Республика	9915,534	-	9915,534	100
Итого: ЮФО, СКФО	189238	16219,6	173018,485	91,5

Международный опыт показывает, что предприятия, объединенные в кластер, способны к быстрому экономическому развитию, жизнеспособному лидерству на внутренних и внешних рынках, значительному созданию новых рабочих мест с высокой добавочной стоимостью, быстрому технологическому прогрессу [3].

**Таблица 3. Потребность в отечественной обуви
(по половозрастным группам) в регионах ЮФО и СКФО**

Субъект РФ	Потребность в мужской обуви	Потребность в женской обуви	Потребность в детской обуви	Итого
ЮФО	33492,575	48383,461	14672,598	96548,634
Республика Адыгея	1161,300	2255,309	677,236	4093,845
Республика Калмыкия	953,495	1282,603	315,704	2551,802
Краснодарский край	5578,020	7260,239	5788,331	18626,590
Астраханская область	2950,500	5113,602	908,922	8973,024
Волгоградская область	8352,960	11412,813	4071,054	23836,827
Ростовская область	14496,300	21058,895	2911,351	38466,546
СКФО	28077,19	38614,889	9777,772	76469,851
Республика Дагестан	8544,900	11165,202	2439,068	22149,170
Республика Ингушетия	1325,100	2265,988	690,966	4282,054
Кабардино-Балкарская Республика	2696,390	4157,432	871,732	7725,554
Карачаево-Черкесская Республика	1417,500	2114,698	409,906	3942,104
Республика Северная Осетия-Алания	1974,0	3205,667	828,723	6008,390
Чеченская Республика	3916,7	4918,925	1079,909	9915,534
Ставропольский край	8202,600	10786,977	3457,468	22447,045
Всего	61569,765	86998,350	24450,370	173018,485

Кластеры – объединение предприятий, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации товаров и услуг. При этом кластеры могут размещаться на территории как одного, так и нескольких субъектов Российской Федерации.

К настоящему времени использование кластерного подхода уже заняло одно из ключевых мест в стратегиях социально-экономического развития ряда субъектов Российской Федерации и муниципальных образований. Ряд проектов развития кластеров реализуется в инициативном порядке.

Реализация кластерной политики способствует росту конкурентоспособности бизнеса за счет реализации потенциала эффективного взаимодействия участников кластера, связанного с их географически близким расположением, включая расширение доступа к инновациям, технологиям, «ноу-хау», специализированным услугам и высококвалифицированным кадрам, а также снижением транзакционных издержек, обеспечивающим формирование предпосылок для реализации совместных кооперационных проектов и продуктивной конкуренции.

Формирование и развитие кластеров является эффективным механизмом привлечения прямых иностранных инвестиций и активизации внешне-экономической интеграции. Включение отечественных кластеров в глобальные цепочки создания добавленной стоимости позволяет существенно под-

нять уровень национальной технологической базы, повысить скорость и качество экономического роста за счет повышения международной конкурентоспособности предприятий, входящих в состав кластера, путем:

- разработки и внедрения инновационных технологий, новейшего оборудования;
- получения предприятиями кластера доступа к современным методам управления и специальным знаниям;
- получения предприятиями кластера эффективных возможностей выхода на высоконкурентные международные рынки.

Развитие обувного кластера позволит обеспечить оптимизацию положения отечественных предприятий в производственных цепочках создания стоимости, содействуя повышению качества сырья, комплектующих, импортозамещению, повышению уровня неценовой конкурентоспособности отечественной обувной продукции.

Кластеры развития, объединяя единой целью разнородные предприятия, взаимодействующие в некоторой сфере народного хозяйства, интегрируя их потенциал, создавая приемлемые друг для друга условия функционирования, по праву считаются локомотивами экономики регионов. Создавая единую организационную структуру, вырабатывая соответствующую корпоративную культуру, общую логистику движения информации и ресурсов, благоприятные финансовые механизмы взаимодействия, кластеры способны быть конкурентными и эффективными на соответствующих рынках продуктов (товаров и услуг).

Кластер позволит объединить потенциал российских вузов и компаний, занимающихся исследованиями и разработками в сфере легкой промышленности.

Состав полноценного производственного территориального кластера включает предприятия, формирующие сырьевую базу производства, транспортирующие сырье и готовую продукцию, производящие продукцию, реализующие её; учреждения, обеспечивающие всех участников кластера трудовыми ресурсами, техникой и новыми технологиями.

В состав кластера планируется включить:

- предприятия, изготавливающие мужскую, женскую, детскую и специальную обувь;
- предприятия, производящие (поставляющие) комплектующие, основные и вспомогательные материалы;
- торгово-промышленные палаты, ассоциации, местные органы управления;
- ВУЗы, колледжи, лицеи, занимающиеся подготовкой специалистов в области легкой промышленности.

К числу характерных признаков кластеров относятся:

- 1) Наличие сильных конкурентных позиций на международных и/или общероссийском рынках и высокий экспортный потенциал участников кластера (потенциал поставок за пределы региона).

2) Наличие у территории базирования конкурентных преимуществ для развития кластера, к которым могут быть, в том числе, отнесены: выгодное географическое положение, доступ к сырью, наличие специализированных кадровых ресурсов, наличие поставщиков комплектующих и связанных услуг, наличие специализированных учебных заведений и исследовательских организаций, наличие необходимой инфраструктуры и другие факторы.

3) Географическая концентрация и близость расположения предприятий и организаций кластера, обеспечивающая возможности для активного взаимодействия. В качестве индикаторов географической концентрации могут рассматриваться показатели, характеризующие высокий уровень специализации данного региона.

4) Широкий набор участников, достаточный для возникновения позитивных эффектов кластерного взаимодействия.

5) Наличие эффективного взаимодействия между участниками кластера, включая, в том числе, партнерство предприятий с образовательными и исследовательскими организациями, практику координации деятельности по коллективному продвижению товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках.

Основными категориями участников кластера являются:

- предприятия (организации), специализирующиеся на профильных видах деятельности;

- предприятия, поставляющие продукцию или оказывающие услуги для специализированных предприятий;

- предприятия (организации), обслуживающие отрасли общего пользования, включая транспортную, энергетическую, инженерную, природоохранную и информационно-телекоммуникационную инфраструктуру;

- организации рыночной инфраструктуры (аудиторские, консалтинговые, кредитные, страховые и лизинговые услуги, логистика, торговля, операции с недвижимостью);

- научно-исследовательские и образовательные организации;

- некоммерческие и общественные организации, объединения предпринимателей, торгово-промышленные палаты;

- организации инновационной инфраструктуры и инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства: бизнес-инкубаторы, технопарки, промышленные парки, венчурные фонды, центры трансфера технологий, центры развития дизайна, центры энергосбережения, центры поддержки субподряда (субконтрактации); центры и агентства по развитию предпринимательства, регионального и муниципального развития, привлечения инвестиций, агентства по поддержке экспорта товаров, государственные и муниципальные фонды поддержки предпринимательства, фонды содействия кредитованию (гарантийные фонды, фонды поручительств), акционерные инвестиционные фонды и закрытые паевые инвестиционные фонды, привлекающие инвестиции для субъектов малого и среднего предпринимательства и др. [4].

Создание кластеров – это современный подход к развитию промышленности и сферы услуг в глобальной экономике через специализацию отдельных географических регионов или мест.

В настоящее время Южный и Северо-Кавказский федеральные округа обладают важным стратегическим экономико-географическим и транзитным потенциалом, однако ряд проблем социально-экономического характера затрудняет развитие данных регионов. Проект создания обувного кластера призван стабилизировать социальную обстановку в регионах, ликвидировать экономическую отсталость обувной промышленности, обеспечить устойчивое развитие Юга России.

Преобразование разрозненных предприятий обувной промышленности в регионах ЮФО и СКФО в динамичный конкурентоспособный обувной кластер позволит достигнуть таких целей как:

- обеспечение высоких темпов экономического роста за счет повышения конкурентоспособности предприятий, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, образующих территориально-производственный обувной кластер;

- способствование росту конкурентоспособности обувной отрасли за счет реализации потенциала эффективного взаимодействия участников кластера, связанного с их географически близким расположением, включая расширение доступа к инновациям, технологиям, «ноу-хау», специализированным услугам и высококвалифицированным кадрам;

- привлечение прямых иностранных инвестиций и активизации внешне-экономической интеграции;

- повышение уровня технологической базы обувных предприятий, конкурентоспособности предприятий, входящих в состав кластера, путем приобретения и внедрения инновационных технологий, новейшего оборудования, получения предприятиями кластера доступа к современным методам управления и специальным знаниям, получения предприятиями кластера эффективных возможностей выхода на высококонкурентные международные рынки.

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности предприятия. Обзор существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятия позволил объединить их в следующие группы.

Первая группа включает подход к определению конкурентоспособности предприятий, основанный на выявлении конкурентных преимуществ. Данный подход возник с появлением стратегического планирования и развитием теории конкуренции. Он позволяет провести анализ достигаемых конкурентных преимуществ предприятия, но не дает точного количественного выражения результатов оценки и поэтому не может использоваться для сравнительного анализа конкурентоспособности предприятий, анализа выполнения плана повышения конкурентоспособности, динамики конкурентоспособности предприятий.

Вторая группа ученых предлагает оценку конкурентоспособности с использованием многоугольных профилей. Она базируется на построении векторов конкурентоспособности по факторам: концепция, качество, цена, финан-

сы, торговля, послепродажный сервис, внешняя политика, предпродажная подготовка. Однако авторы не уточняют, как можно оценить такие факторы, как концепция, внешняя политика, предпродажная подготовка и др.

Другие ученые (третья группа) – предлагают рейтинговую оценку конкурентоспособности предприятия на основе следующих факторов: товар, ассортимент, цена, имидж, сервис, упаковка (оформление), объемы продаж, сегмент рынка, поставка и сбытовая политика, реклама и стимулирование спроса. Недостаток этого подхода в том, что он, по сути, оценивает только маркетинговую деятельность предприятия, но не учитывает других важных ресурсов потенциала предприятия (инновации, менеджмент, финансы и др.). В рассмотренном авторами подходе получена простая сумма факторов, взаимная весомость которых не учитывается.

Четвертая группа ученых предлагает оценивать конкурентоспособность организации на основе произведения индекса по товарной массе и индекса эффективности объекта. Несовершенство этого подхода состоит в том, что это упрощенный подход к оценке, поскольку он не учитывает такие важные факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия, как уровень организации и осуществления маркетинга на предприятии, финансы, экспортный потенциал. Кроме того, большинство авторов не указывает, как определить коэффициент эффективности производителя.

Разновидностью четвертого подхода является метод, предложенный Фатхудиновым Р.А., который предлагает оценивать конкурентоспособность предприятия как взвешенную сумму конкурентоспособностей основных товаров предприятия на различных рынках с учетом значимости рынков. Этот подход не совсем справедлив, т.к. во-первых, конкурентоспособность организации отождествляется с конкурентоспособностью товара (это разные понятия), во-вторых, он предлагает ввести значимость зарубежных рынков вдвое большую, чем значимость национальных рынков. В-третьих, метод оценки Фатхудинова Р.А. не учитывает других важных факторов влияния на конкурентоспособность – маркетинг, финансы, инновации, менеджмент, кадры.

Пятая группа авторов предлагает подход, основанный на взвешенной оценке факторов конкурентоспособности предприятия. Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия определяется по правилам линейной свертки (оценка факторов конкурентоспособности отдельных сторон деятельности предприятия умножается на весомость отдельных факторов в общей сумме).

Итак, анализ теоретико-методологических аспектов конкурентоспособности предприятий выявил множество методик оценки конкурентоспособности предприятий.

Успешность организации определяется степенью удовлетворения интересов заинтересованных лиц, поэтому для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности, предприятие должно учитывать не только свои интересы, но и интересы заинтересованных сторон.

В теории заинтересованных сторон применяется термин «стейкхолдер», который переводится, как «заинтересованная сторона».

Стейкхолдеры – это лица и стороны, которые испытывают на себе влияние деятельности предприятия или могут влиять на его работу.

Таблица 4. Система показателей оценки конкурентного потенциала предприятия

Факторы конкурентного потенциала	Показатели оценки
1. Эффективность маркетинга	Соотношение качества товара и издержек его производства и маркетинга
	Темп роста товарной продукции
	Рост объемов продаж и прибыли
	Прибыльность
	Доля на рынке, имидж
	Качество партнерских отношений
2. Качество менеджмента	Доходность совокупных активов, доходность собственного капитала; доходность инвестиций
	Чистая прибыль на 1 руб. объема реализации; прибыль от реализации продукции на 1 руб. объема реализации; прибыль отч. периода на 1 руб. объема реализации
3. Финансовое состояние предприятия	Коэффициент обеспеченности собственными средствами; коэффициент текущей ликвидности; коэффициент покрытия, коэффициент автономии, индекс постоянного актива, общая рентабельность предприятия, рентабельность собственного капитала, рентабельность продукции
4. Уровень организации производства	Коэффициент использования производственных мощностей; производственные и сбытовые мощности; объем и направления капиталовложений
	Доля сертифицированной продукции в соответствии с международными стандартами серии ИСО 9000
	Износ ОПФ, рост производительности труда
5. Эффективность МТО	Качество и цены поставляемых материалов. Материалоотдача, товарооборот, допускающий прямые связи; коэффициент равномерности поступления товаров; рентабельность расходов по сделке; рентабельность закупки товара
6. Активность инновационной деятельности	Ежегодные расходы на НИОКР, число патентов на изобретения
	Доля инновационных товаров, удельный вес экспорта продукции, число созданных передовых технологий
	Объем отгруженной инновационной продукции (услуг), число запатентованных технологий, количество технологий, обладающих патентной чистотой, расходы на инновации, количество приобретенных и переданных новых технологий, программных средств
7. Конкурентоспособность персонала	Коэффициент текучести кадров, коэффициент опережения производительности труда по отношению к заработной плате, образовательный уровень рабочей силы, уровень профессиональной квалификации рабочих

Развивающимся малым и средним предприятием в качестве инструмента конкурентной борьбы необходимо формировать систему маркетинговых взаимоотношений со стейкхолдерами, систему, основанную на взаимовыгодном долгосрочном сотрудничестве, позволяющую сокращать время на принятие коммерческих решений.

Поэтому с учетом рассмотренных методологических основ конкурентоспособности предприятия, предлагается методика оценки и анализа конкурентоспособности предприятия на основе теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров предприятия). Предлагаемая методика включает следующие этапы.

Этап 1. Выбор показателей оценки факторов конкурентоспособности предприятия. Для каждого фактора можно определить систему показателей на основе анализа научной литературы (таблица 4).

С использованием разработанной выше методики оценим конкурентоспособность ОАО «Донобувь». Данное предприятие является конкурентом по мужскому ассортименту товаров, в частности, в товарной категории –обувь мужская.

С учетом проведенного анализа системы показателей оценки конкурентного потенциала предприятия, оценку дадим по системе показателей оценки факторов конкурентоспособности предприятия, предложенной выше. Первый важный фактор конкурентоспособности предприятия – конкурентоспособность товара.

Все расчеты сводятся к осуществлению последовательных этапов.

1 этап. Расчет значимости потребительских свойств в оценке конкурентоспособности мужской обуви. Значимость потребительских свойств предлагается рассчитывать с использованием метода непосредственной оценки. Для этого предлагается анкета, в которой каждому респонденту необходимо определить важность, по его мнению, каждого потребительского свойства товара в пределах используемой шкалы. Коэффициент весомости рассчитывается отдельно по каждому анализируемому сегменту по следующей формуле (1):

$$a_i = \sum_{j=1}^n O_{ij} / \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m O_{ij} \quad (1)$$

где a_i – коэффициент значимости i -ого свойства,

O_{ij} – оценка i -ого свойства, данная j – ым респондентом, балл,

n – число оцениваемых свойств товара,

m – количество респондентов.

Условием правильности расчета коэффициента значимостей является следующие: $a_i = 1$.

На этом этапе проводится расчет значимости потребительских свойств в оценке конкурентоспособности мужской обуви. Было опрошено 50 респондентов, которые оценили в баллах все потребительские свойства. Результаты оценки представлены в таблице.

Для этого просегментируем рынок и выберем целевые сегменты.

2 этап. Расчет суммарной оценки конкурентоспособности товара.

Уровень конкурентоспособности товара по оценке целевого сегмента определяют по следующей формуле 2.2.

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \times O_{ic}, \quad (2)$$

где K – суммарная оценка абсолютной конкурентоспособности товара, данная целевым сегментом, балл,

a_i – значимость i -го потребительского свойства для целевого сегмента,

O_{ic} – средняя оценка i -го потребительского свойства, данная целевым сегментом, балл,

n – количество сравниваемых потребительских свойств.

Получение прибыли это главная цель любой предпринимательской деятельности. В настоящее время жесткой конкуренции в сфере бизнеса и предпринимательства, необходимо уметь рассчитать будущую прибыль, просчитать возможные убытки.

Показатель чистой прибыли отображает конечный результат деятельности фирмы, показывает, насколько выгодно осуществление данного рода деятельности. Чистая прибыль используется предпринимателями для увеличения оборотных средств, формирования различных фондов и резервов, а также для реинвестиций в производство. Объем чистой прибыли напрямую зависит от размера валовой прибыли, а также от величины налоговых платежей.

Ряд налогов относятся на финансовые результаты хозяйственной деятельности предприятий: налог на прибыль, налог на имущество.

Правила налогообложения налогом на прибыль определены в главе 25 Налогового кодекса РФ.

1) Ставка налога на прибыль предприятий (Федеральный налог) составляет 20%, из которых: в федеральный бюджет зачисляется 2%, а в региональный – 18%.

2) Налог на имущество организаций (Региональный налог), уплачивается с имущества, которое стоит «на балансе» организации. В основном, это основные средства и нематериальные активы.

Максимальная ставка устанавливается НК РФ (глава 30) и составляет 2,2% от налоговой базы – среднегодовой стоимости имущества.

Расчет налога на имущество:

$$НИ_{np} = \frac{OF_{срг} \cdot CH_u}{100} \quad (3)$$

где $OF_{срг}$ – остаточная стоимость основных фондов, тыс.р.;
 CH_u – ставка налога на имущество ($CH_u = 2,2\%$).

Расчет налога на прибыль и чистой прибыли

Налог на прибыль (НПР) определим по формуле:

$$НПР = \frac{(ПР - НИ) \cdot CH_{np}}{100} \quad (4)$$

где CH_{np} – ставка налога на прибыль, %, ($CH_{np} = 20\%$)
 $ПР$ – прибыль предприятия, тыс.руб.;

НИ – налог на имущество, тыс.руб.

Чистую прибыль $Pr_{\text{ч}}$ определим по формуле:

$$Pr_{\text{ч}} = Pr - NI - НПР \quad (5)$$

Таблица 5. Финансовые результаты деятельности предприятия по реализации детской обуви

Месяц	Вы- пуск, пар	Затраты, руб.			Себесто- имость, руб.	Товарная продук- ция (по оптовой цене), руб.	Прибыль, руб.
		Основные и вспомога- тельные ма- териалы	Основная и дополни- тельная ЗП со СВВФ	Наклад- ные рас- ходы			
I квартал – весна (56) – (15+19+22)							
Январь 3909699,7 5	7095	1756438,2	414631,8	1738629, 75	3909699, 75	4321564, 5	411864,75
Февраль 4976286,3 5	8987	2248821,72	525200,28	2202264, 35	4976286, 35	5473981, 7	497695,35
Март 5734226,3	10406	2576109,36	608126,64	2549990, 3	5734226, 3	6338294, 6	604068,3
I квартал 14620212, 4	26488	6581369,28	1547958,72	6490884, 4	14620212 ,4	16133840 ,8	1513628,4
II квартал – лето (62) – (21+20+21)							
Апрель 5587132,3 2	11088	2305971,36	614496,96	2666664, 0	5587132, 32	6098400, 0	511267,68
Май 5321078,4	10560	2196163,2	585235,2	2539680, 0	5321078, 4	5808000, 0	486921,6
Июнь 5587132,3 2	11088	2305971,36	614496,96	2666664, 0	5587132, 32	6098400, 0	511267,68
II квартал 16495343, 04	32736	6808105,92	1814229,12	7873008	16495343 ,04	18004800 ,0	1509457
III квартал – осень (66) – (24+23+22)							
Июль 5933010,3	10122	2964936,24	697911,9	2270162,1 6	5933010,3	6533751, 0	600740,7
Август 6498058,9	11086	3247311,12	764379,7	2486368,0 8	6498058,9	7156013, 0	657954,1
Сентябрь 6215534,6	10604	3106123,68	731145,8	2378265,1 2	6215534,6	6844882, 0	629347,4
III квар- тал 18646603, 8	31812	9318371,04	2193437,4	7134795,3 6	18646603, 8	20534646 ,0	1888042,2
IV квартал – зима (64) – (21+21+22)							
Октябрь 7266070,3 5	9135	3934992,6	874858,95	2456218,6	7266070,35	8138371, 5	872301,15

Месяц	Вы- пуск, пар	Затраты, руб.			Себесто- имость, руб.	Товарная продук- ция (по оптовой цене), руб.	Прибыль, руб.
		Основные и вспомога- тельные ма- териалы	Основная и дополни- тельная ЗП со СВВФ	Наклад- ные рас- ходы			
Ноябрь 7266070,3 5	9135	3934992,6	874858,95	2456218,6	7266070,35	8138371, 5	872301,15
Декабрь 7612073,7	9570	4122373,2	916518,9	2573181,6	7612073,7	8525913, 0	913839,3
IV квар- тал 22144214, 4	2740	11992358,4	2666236,8	7485618,8	22144214,4	2480265 6,0	2658441,6
За год 71906373, 64	188876	34700204,64	8221862,0 4	28984306, 56	71906373,6 4	7947594 2,8	7569569,16

**Таблица 6. Финансовые результаты деятельности
предприятия по реализации женской обуви**

Месяц	Вы- пуск, пар	Затраты, руб.			Себестои- мость, руб.	Товарная продук- ция (по оптовой цене), руб.	При- быль, руб.
		Основные и вспомога- тельные ма- териалы	Основная и дополнитель- ная ЗП со СВВФ	Наклад- ные рас- ходы			
I квартал – весна (56) – (15+19+22)							
Январь 2856754,8	3060	1671861,6	455695,2	729198	2856754,8	3241519, 2	384764, 4
Февраль 3618556,0 8	3876	2117691,36	577213,92	923650,8	3618556,08	4105924, 32	487368, 24
Март 4205419,0 4	4488	2447575,68	688352,96	1069490, 4	4205419,04	4754228, 16	548809, 12
I квартал 10680729, 92	11424	6237128,64	1721262,08	2722339, 2	10680729,92	12101671 ,68	142094 1,76
II квартал – лето (62) – (21+20+21)							
Апрель 4503549,5 4	5334	2819819,1	451363,08	1232367,36	4503549,54	5198409,72	694860,1 8
Май 4289094,8	5080	2685542,0	429869,6	1173683,2	4289094,8	4950866,4	661771,6
Июнь 4503549,5 4	5334	2819819,1	451363,08	1232367,36	4503549,54	5198409,72	694860,1 8
II квартал 13296193, 88	15748	8325180,1	1332595,76	3638417,92	13296193,8 8	15347685,8 4	2051491, 96

Месяц	Вы- пуск, пар	Затраты, руб.			Себестои- мость, руб.	Товарная продук- ция (по оптовой цене), руб.	При- быль, руб.
		Основные и вспомога- тельные ма- териалы	Основная и дополнитель- ная ЗП со СВВФ	Наклад- ные рас- ходы			
III квартал – осень (66) – (24+23+22)							
Июль 4038068,3 7	3801	2461033,47	528681,09	1048353,81	4038068,37	4831793,19	793724,8 2
Август 4422646,3 1	4163	2695417,61	579031,67	1148197,03	4422646,31	5304452,97	881806,6 6
Сентябрь 4230357,3 4	3982	2578225,54	553856,38	1098275,42	4230357,34	5061878,58	831521,2 4
III квартал 12691072, 02	11946	7734676,62	1661569,14	3294826,26	12691072,0 2	15185635,7 4	2494563, 72
IV квартал – зима (64) – (21+21+22)							
Октябрь 7169000,5 8	3402	5261975,46	750413,16	1156611,9 6	7169000,5 8	8649142,74	1480142,16
Ноябрь 7169000,5 8	3402	5261975,46	750413,16	1156611,9 6	7169000,5 8	8649142,74	1480142,16
Декабрь 7510381,5 6	3564	5512545,72	786147,12	1211688,7 2	7510381,56	9061006,6 8	1550625,12
IV квартал 21848382, 72	10368	16036496,64	2286973,4 4	3524912,6 4	21848382,7 2	26359292, 16	4510909,44
За год 58516378, 54	49489	38333482,0	7002400,4 2	13180496, 02	58516378,5 4	68994285, 42	10477906,8 8

**Таблица 7. Финансовые результаты деятельности
предприятия по реализации мужской обуви**

Месяц	Вы- пуск, пар	Затраты, руб.			Себестои- мость, руб.	Товарная продук- ция (по оптовой цене), руб.	При- быль, руб.
		Основные и вспомога- тельные ма- териалы	Основная и дополни- тельная ЗП со СВВФ	Наклад- ные рас- ходы			
I квартал – весна (56) – (15+19+22)							
Январь 3662091,7 5	4275	2417213,25	602860,5	642618,0	3662691,75	4419495	756803,2 3
Февраль 4639409,5 5	5415	3061803,45	763623,3	813982,8	4639409,55	5598027	958617,4 5

Месяц	Вы- пуск, пар	Затраты, руб.			Себестои- мость, руб.	Товарная продук- ция (по оптовой цене), руб.	При- быль, руб.
		Основные и вспомога- тельные ма- териалы	Основная и дополни- тельная ЗП со СВВФ	Наклад- ные рас- ходы			
Март 5371947,9	6270	3545246,1	884195,4	942506,4	5371947,9	6481926	1109978, 1
I квартал 13674049, 2	1596 0	9024262,8	2250679,2	2399107, 2	13674049,2	16499448	2825398, 8
II квартал – лето (62) – (21+20+21)							
Апрель 3794943,0	5901	2338035,21	638960,28	817347, 51	3794343,0	4450711,23	656368,23
Май 3613660,0	5620	2226700,2	608533,6	778426, 2	3613660,0	4238772,6	625112,6
Июнь 3794343,0	5901	2338035,21	638960,28	817347, 51	3794343,0	4450711,23	656368,23
II квартал 11202346	1742 2	6902770,62	1886454,16	241312 1,22	11202346	13140195,06	1937849,0 6
III квартал – осень (66) – (24+23+22)							
Июль 4792159,49	5292	3219403,02	429542,11	114321 4,35	4792159,49	6099030	1306870,5 1
Август 5249555,63	5796	3526012,83	470450,89	125209 1,91	5249555,63	6679890	1430334,3 7
Сентябрь 5020357,56	5544	3372707,92	449996,5	119765 3,14	5020357,56	6389460	1369102,4 4
III квартал 15061072,6 8	1663 2	10118123,77	1349989,5	359295 9,4	15061072,6 8	19168380	4107307,3 2
IV квартал – зима (64) – (21+21+22)							
Октябрь 4419723,0	4389	3032008,98	661466,19	726247, 83	4419723,0	5207109,6	787386,6
Ноябрь 4419723,0	4389	3032008,98	661466,19	726247, 83	4419723,0	5207109,6	787386,6
Декабрь 4630186,0	4598	3176390,36	692964,58	760831, 06	4630186,0	5455067,2	824881,2
IV квартал 13469632,0	1337 6	9240408,32	2015896,96	221332 6,72	13469632,0	15869286,4	2399654,4
За год 53407099,8 7	6339 0	35285565,51	7503019,82	106185 14,54	53407099,8 7	64677309,4 6	11270209,5 9

Данные таблицы 8 свидетельствуют о том, что при 100 % реализации обуви обеспечивается компенсация затрат не только на производство и реализацию обуви, но и остаётся чистая прибыль, что говорит об эффективной деятельности предприятия за анализируемый месяц, а также о правильной маркетинговой ассортиментной политике предприятия. Такой результат работы позволит предприятию распределить чистую прибыль на формирование финансового резерва, выплату дивидендов, развитие производства, финансирование социальных программ и др.

Таблица 8. Влияние реализации обуви на финансовое состояние предприятия

Мужская обувь					
Объем реализации, %	100%	80%	60%	48%	40%
Прибыль/Убытки за месяц, руб.	824881,2	207739,04	190596,51	0	- 126545,78
Налог на прибыль, 20%	164976,22	41547,8	38119,3	-	-
Налог на имущество, 2,2%	3483,3	3483,3	3483,3	3483,3	3483,3
Чистая прибыль/Убытки за месяц, руб.	656421,7	162708	148994	- 3483,3	- 3483,3
Прибыль/Убытки за год, руб.	9898574,4	2492868,48	2287158,12	0	- 1518549,36
Чистая прибыль/Убытки за год, руб.	7877060,4	1952496	1787928	- 41799,6	- 41799,6
Женская обувь					
Объем реализации, %	100%	80%	60%	44%	40%
Прибыль/Убытки за месяц, руб.	1550625,12	998162,35	445699,56	0	-106763,19
Налог на прибыль, 20%	310125,02	199632,47	89139,912	-	-
Налог на имущество, 2,2%	3483,3	3483,3	3483,3	3483,3	3483,3
Чистая прибыль/Убытки за месяц, руб.	1237017	795046,6	353076,3	- 3483,3	- 3483,3
Прибыль/Убытки за год, руб.	18607501	11977948	5348395	0	-1281158,28
Чистая прибыль/Убытки за год, руб.	14844204	9540559	4236916	- 41799,6	- 41799,6
Детская обувь					
Объем реализации, %	100%	90%	83%	80%	-
Прибыль/Убытки за месяц, руб.	511267,68	495905,15	0	-416365,49	-
Налог на прибыль, 20%	102253,54	9918103	-	-	-
Налог на имущество, 2,2%	3483,3	3483,3	3483,3	3483,3	-
Чистая прибыль/Убытки за месяц, руб.	405530,84	39668929	- 3483,3	- 3483,3	-
Прибыль/Убытки за год, руб.	6135212	49590515	0	- 4996385,88	-
Чистая прибыль/Убытки за год, руб.	4866370	39668929	- 41799,6	- 41799,6	-

Когда продажа данного вида обуви не в полном объёме, то такой результат негативно сказывается на показателях деятельности предприятия. В этом случае наличие остатков нереализуемой обуви уменьшает общую величину выручки, увеличивает расходы и приводит к дополнительным затратам на хранение товаров.

Кроме того, из таблицы 5.4 видно, что если мужская обувь реализуется ниже 48%, женская – 44%, а детская 83%, то предприятие терпит убытки, что приводит к необходимости снижать объём производства, задерживать выплаты зарплаты работающим и т.д.

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 20 %), сокращены сроки возврата кредита и др., приводящими к ещё большему увеличению издержек производства.

В рыночных условиях хозяйствования эффективная система управления требует рациональной организации сбытовой деятельности, которая в значительной мере предопределяет на предприятии уровень использования средств производства, рост производительности труда, снижения себестоимости продукции, увеличение прибыли и рентабельности. Это связано с тем, что сбытовая деятельность – это не только продажа готовой обуви, но и ориентация производства на удовлетворение платёжеспособности спроса покупателей и активная работа на рынке по поддержанию и формированию спроса на продукцию предприятия, и организацию эффективных каналов распределения и продвижения товаров.

В условиях динамично изменяющейся рыночной среды результаты деятельности предприятия, в том числе и обувного, во многом зависят от эффективных результатов производственной, сбытовой, финансовой и маркетинговой политики самого предприятия, что создаёт основу для защиты от банкротства и устойчивого положения на отечественном рынке.

Таким образом, обувные предприятия при разработке ассортиментной политики должны ориентироваться как на внешние (ценовая и потребительская ниша, конкурирующие предприятия, рыночная конъюнктура и др.), так и внутренние факторы, такие как объём сбыта, рентабельность, покрытие основных затрат и др. Однако невозможно учесть и предусмотреть все ситуации, которые могут возникнуть при реализации обуви, т.е. некоторые модели обуви на определённом этапе 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.

Помимо использования скидок предприятие может идти на инициативное снижение цены при недогрузке производственных мощностей, сокраще-

нии 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 не допускали бы на него других предприятий-конкурентов и вызывали бы положительную реакцию потребителей.

Создание объединенного научно- производственно-образовательного кластера в сфере текстильной и легкой промышленности позволит, с одной стороны, эффективно решать задачи импортозамещения в ЮФО и СКФО и содействовать развитию промышленности на Дону, с другой стороны – также способствовать экономическому и социальному развитию города Шахты, а также усилению инновационной направленности подготовки кадров для важной отрасли страны.

В рамках плана реализации Стратегии предусмотрены сквозные мероприятия, реализуемые в течение всего периода действия Стратегии:

- Поддержка создания и развития российских брендов одежды и обуви
- Борьба с нелегальным и незаконным оборотом товаров легкой промышленности
- Стимулирование экспорта в конкурентоспособных сегментах легкой промышленности
- Сохранение кожевенных сырьевых ресурсов для собственного производства кожи и обуви
- Формирование кадрового потенциала отрасли
- Стимулирование НИОКР и трансфера технологий
- Информационная и маркетинговая поддержка развития отрасли
- Мониторинг эффективности реализации Стратегии и корректировка

плана

Кроме того, ряд стратегических инициатив будет реализован поэтапно:

Этап 1. Основные мероприятия реализуются в период 2015-2017 гг.:

- Подготовка к реализации стратегии
- Стимулирование развития производства синтетического текстиля (синтетические ткани)
- Стимулирование роста потребления технического текстиля
- Создание эко системы предприятий по производству технического текстиля и нетканых материалов в рамках кластеров / промышленных парков
- Стимулирование спроса на специальную и защитную одежду и обувь.
- Создание льготных условий для контрактного швейного и обувного производства

– Переориентация швейного производства на конкурентоспособные продукты с наличием выгодного доступа к материалам и низкой долей ручного труда

– Поддержка создания производственной инфраструктуры в рамках кластера обувной промышленности

– Обеспечение выгодного доступа производителей к функциональным компонентам одежды и обуви

– Стимулирование производства автомобильных кож и повышения степени локализации автокомпонентов.

Этап 2. Основные мероприятия реализуются в период 2018-2022 гг.:

– Формирование спроса на химические волокна

– Поддержка проектов по локализации производства химических волокон

– Стимулирование переработки отходов кожевенного производства и внедрения новых технологий по повышению экологической безопасности производства

Этап 3. Мониторинг результатов и реализация сквозных инициатив в период 2023-2025 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Индекс производства, %	100	102	97	96	104	101	102	102	102	102	102	102	102	101
Объем отгруженных товаров (объем российского производства готовой продукции из кожи и обуви), млрд. руб.	55,5	48	47	47	49	52	54	56	59	61	64	67	70	73
Индекс производительности труда, %	100	92,1	104,4	104	103	103	103	103	103	103	103	103	103	102
Объем новых инвестиций, млрд. руб.	1,3	1,4	2,6	5	8	7	7	7	8	8	9	9	9	7

Список литературы:

1. Артюхина Л. Круглый стол в г. Шахты: кластеру быть. БОНпартнер. 2015. №2. С. 26-28.
2. Щеглова А.А., Рева Д.В., Прохоров В.Т. О поиске инновационных решений для обеспечения конкурентоспособности и востребованности обуви, изготавливаемой на предприятиях ЮФО и СКФО // Инновации, экология и ресурсосберегающие технологии (ИНЭРТ-2014). 2014. С. 1062-1073.
3. Рева Д.В., Вдовина Л.П., Прохоров В.Т., Осина Т.М., Мелешко Е.Н., Осацкая Н.В. Средство обеспечения устойчивых технико-экономических показателей деятельности обувных предприятий регионов ЮФО и СКФО // Сборник научных статей и воспоминаний «Памяти В.А. Фукина посвящается» Москва, 2014. С. 32-41.
4. Прохоров В.Т., Бельшева В.С., Осацкая Н.В., Полухина С.Ю., Рева Д.В. О путях формирования конкурентоспособного кластера на базе обувных предприятий в регионах ЮФО и СКФО // Наука – промышленности и сервису. 2013. № 8-2. С. 465-473.

5. В.Т. Прохоров и др. Революция качества: через качество рекламное или через качество реальное: монография. ИСОиП (филиал) ДГТУ. Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2014. 384 с.
6. Прохоров В.Т., Осина Т.М., Компанченко Е.В. и др. Ассортимент и ассортиментная политика: монография. ИСОиП (филиал) ДГТУ. Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2015. 246 с.
7. Волкова Г.Ю., Дмитриенко Т.А., Дуюн Л.В. и др. Реклама как инструмент продвижения философии качества производства конкурентоспособной продукции в евразийском пространстве: монография. Воронеж: ВГПУ. Москва: Наука: информ, 2015. 528 с.

© 2015, Рева Д.В., Дуюн Л.В., Селина Н.Г., Осина Т.М., Прохоров В.Т.

*О стратегии развития обувных предприятий
регионов ЮФО и СКФО по производству ими
импортозамещающей и востребованной продукции*

© 2015, Reva D.V., Duyun L.V., Celina N.G., Osina T.M., Prokhorov V.T.

*Development strategy shoe enterprises SFD
and NCFD manufacturing to import
substituting and demanded production*