

УДК 339.142:685.34

О ВОЗМОЖНОСТЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Прохоров В.Т., Осацкая Н.В., Прохорова Е.В., Осина Т.М.

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса, Шахты, Ростовская область

Подробная информация об авторах размещена на сайте

«Учёные России» - <http://www.famous-scientists.ru>

Прогноз по предложению потребительскому рынку ассортиментной продукции предприятий индустрии моды должен иметь такую траекторию развития, которая позволит обеспечить им устойчивое развитие.

Ключевые слова: мода, ценовой сегмент потребителей, сезонность, стратегия, объем реализации.

Для успешного функционирования предприятий обувной промышленности, расположенных на территории Ростовской области, необходимо постоянно осуществлять мониторинг конъюнктуры обувного рынка, учитывать риск снижения спроса на продукцию вследствие изменения потребительских предпочтений.

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

Специфические факторы обуславливают спрос только на отдельные виды обуви или ассортиментные группы конкретного вида обуви: мода, ценовой сегмент потребителей, сезонность и т.д.

Предприятия обувной промышленности Ростовской области функционируют в хаотичной окружающей среде, опираясь на основные тенденции развития отрасли и учитывают влияние вышперечисленных факторов. В связи с этим, чтобы обувные предприятия не оказались в ситуации убыточных производств, целесообразен серьёзный подход к обоснованию номенклатуры выпускаемой продукции.

Принятие управленческих решений – это часть ежедневной работы менеджера. Эта работа сводится к выбору альтернативы. Принимая решение об условии неопределённости (риска), менеджер может лишь определить вероятность успеха каждой из альтернативы.

Можно представить себя менеджером обувного предприятия «ВелРост», который открывает новый цех и собирается выбрать новую стратегию производства и продвижения обуви в Ростовской области. Вот что может получиться.

Сведения о предприятии: общество с ограниченной ответственностью ООО «ВелРост» официально зарегистрировано 15 июля 2003 года в городе Шахты. Деятельность этой фирмы сконцентрирована в относительно узкой нише – производство только мужской модельной обуви из натуральной кожи на формованной подошве клеевого метода крепления. Основными рынками реализации продукции ООО «ВелРост», которая выпускается под торговыми марками MANLINE, YUROS, MODERN, является Москва и Московская область.

Исходные данные, которые формирует менеджер фирмы для совета директоров фирм – это подготовить проект будущей стратегии по выбору определенного вида обуви, а именно:

производить дорогую обувь для целевой аудитории с высоким заработком (товар А);

специализироваться на производстве недорогой обуви для целевой аудитории с заработком выше прожиточного минимума (товар В);

выпускать дешевую обувь для социально незащищенных слоев с заработком ниже прожиточного минимума (товар С).

В перспективе возможны следующие сценарии развития внешней среды, вероятность осуществления которых оценена руководством фирмы следующим образом:

– *рост покупательской способности* (сценарий S_1 , вероятность наступления – 0,2);

– *неизменность покупательской способности* населения и влияние иностранных конкурентов (сценарий S_2 , вероятность наступления – 0,5);

– *снижение покупательской способности* вследствие роста инфляции при неизменной конкуренции (сценарий S_3 , вероятность наступления – 0,3).

Дополнительные сведения для осуществления необходимых расчетов:

– прожиточный минимум – 3.800 р.

– ежедневный выпуск – 576 пар обуви;

– численность 100 человек, которые заняты выпуском 576 пар обуви в день;

– при рабочей недели 5 дней – общее число рабочих дней в году – 250 дней;

– ежемесячный выпуск обуви – 12000 пар;

Будем считать, что средняя стоимость одной пары обуви при неизменности покупательской способности (сценарий S_2) будет характеризоваться следующими значениями:

Цена пары дорогой обуви для целевой аудитории с высоким заработком составляет 5 тыс. руб.;

Цена пары обуви для целевой аудитории с заработком выше прожиточного минимума составляет 2 тыс. руб.;

Цена пары дешевой обуви для социально незащищенных слоев с заработком ниже прожиточного минимума составляет 1 тыс. руб.

Общий объем реализации обуви при неизменности покупательской способности (сценарий S_2) для рассматриваемой аудитории составит:

при реализации дорогой обуви для целевой аудитории с высоким заработком – 60 млн. руб. в месяц;

при реализации обуви для целевой аудитории с заработком выше прожиточного минимума – 24 млн. руб. в месяц;

при реализации дешевой обуви для социально незащищенных слоев с заработком ниже прожиточного минимума – 12 млн. руб. в месяц.

Для целевой аудитории с ростом покупательской способности (сценарий S_1) будем считать, что цена одной пары дорогой обуви будет 5 тыс. руб., цена одной пары обуви для целевой аудитории с заработком выше прожиточного минимума – будет 3 тыс. руб., цена одной пары обуви для незащищенных слоев будет 1 тыс. руб.

Для целевой аудитории со сниженной покупательской способностью (сценарий S_3) будем считать, что цена одной пары дорогой обуви будет 2,5 тыс. руб., цена одной пары обуви для целевой аудитории с заработком выше прожиточного минимума – будет 1 тыс. руб., цена одной пары обуви для незащищенных слоев будет 500 руб.

Для каждого из рассматриваемых сценариев рассчитали объем продаж обуви в месяц, которые представили в таблице 1.

Таблица 1. Ожидаемый объем реализации обуви для рассматриваемых сценариев развития внешней среды

Сценарий S_1	Сценарий S_2	Сценарий S_3
Товар А – 60 млн. р.	Товар А – 60 млн. р.	Товар А – 30 млн. р.
Товар В – 36 млн. р.	Товар В – 24 млн. р.	Товар В – 12 млн. р.
Товар С – 12 млн. р.	Товар С – 12 млн. р.	Товар С – 6 млн. р.

Теперь осуществим расчет суммы математических ожиданий объема реализации с учетом вероятности трех сценарий.

Менеджеры фирмы, исходя из анализа или своего опыта (интуитивно), оцени-

вают вероятности возникновения той или иной ситуации.

Отдельно для каждой стратегии определяется сумма математических ожида-

ний объема реализации как произведение объема продаж обуви в месяц при осуществлении каждого сценария на его вероятность (таблице 2).

Таблица 2. Сумма математического ожидания объема реализации

Сценарий стратегии	S_1 (0,2) млн. руб.	S_2 (0,5) млн. руб.	S_3 (0,3) млн. руб.	Сумма млн. руб.
А	$60 * 0,2 = 12$	$60 * 0,5 = 30$	$30 * 0,3 = 9$	51
В	$36 * 0,2 = 7.2$	$24 * 0,5 = 12$	$12 * 0,3 = 3.6$	22.8
С	$12 * 0,2 = 2.4$	$12 * 0,5 = 6$	$6 * 0,3 = 1.8$	10.2

Вывод: по расчету суммы математического ожидания объем реализации, максимальный объем реализации набрала стратегия производства дорогой обуви для целевой аудитории с высоким заработком.

Максимизация минимального объема реализации (Op).

Из показателей Op по каждому из вариантов стратегии выбираются самые низкие значения Op. Приоритет получает стратегия, представленная в таблице 3, обещающая наибольший из прогнозируемых величин объем реализации.

Таблица 3. Максимизация минимального объема реализации

Сценарий стратегии	S_1 млн. руб.	S_2 млн. руб.	S_3 млн. руб.	max из min млн. руб.
А	60	60	30	30
В	36	24	12	12
С	12	12	6	6

Вывод: по прогнозируемым наименьшим величинам Op max значение получает стратегия производства дорогой обуви для целевой аудитории с высоким заработком.

Минимизация разочарования (правило минимально-максимального риска).

Это правило означает, что можно рискнуть, но проиграть минимум. Чтобы

реализовать этот подход, необходимо сопоставить отдельно по каждому сценарию величины max разочарования при реализации прогнозирования наиболее вероятных для каждой стратегии в сравнении с наилучшими по каждому из сценариев. Затем выбирается стратегия (таблица 4), которая при любом варианте сценария дает наименьшее разочарование.

Таблица 4. Минимизация разочарования

Сценарий стратегии	S_1 млн. руб.	S_2 млн. руб.	S_3 млн. руб.	min из max млн. руб.
А	60 (0)	60 (0)	30 (0)	0
В	36 (24)	24 (36)	12 (18)	36
С	12 (48)	12 (48)	6 (24)	48

Вывод: выбираем стратегию производства дорогой обуви для целевой аудитории с высоким заработком, так как при любом варианте сценария она дает наименьшее разочарование.

Субъективное взвешивание установок на оптимизм и пессимизм

(правило «оптимизм или пессимизм») т.е. max оптимизм.

Данное правило учитывает только крайнее значение величины возможного объема реализации по каждой стратегии (строке). Эксперт (предприниматель), предварительно рассчитывающий риск,

вводит показатель оптимизма – субъективную психологическую величину, характеризующую готовность конкретного предпринимателя идти на риск и устанавливаемую в пределах от 0 до 1.

Если выбираем показатель оптимизма – 0,7, тогда показатель пессимизма будет равен – 0,3 (так как сумма показателей должна быть равна 1).

По каждой стратегии (строке) max возможное значение показателя Оп умножается на показатель оптимизма, а min значение Оп на показатель пессимизма и оба произведения суммируются. Выбирается стратегия, набравшая наибольшую сумму. Данные расчета max значения Оп и min значения Оп представлены в таблице 5.

Таблица 5. Субъективное взвешивание установок на оптимизм и пессимизм

Сценарий стратегии	S ₁ млн. руб.	S ₂ млн. руб.	S ₃ млн. руб.	Расчет	Сумма млн. руб.
А	60	60	30	60*0,7+30*0,3	51
В	36	24	12	36*0,7+12*0,3	28,8
С	12	12	6	12*0,7+6*0,3	10,2

Вывод: выбирается стратегия производства дорогой обуви для целевой аудитории с высоким заработком, так как она набрала наибольшую сумму.

Такая стратегия производства эффективна при существующих рынках реализации на ООО «ВелРост», когда заказчиками являются Москва и Московская область, где большой удельный вес занимает целевая аудитория с высоким заработком и имеющая возможность приобрести дорогую обувь.

Для выбора новой стратегии производства и реализации обуви в Ростовской области необходимо разработать комплекс решений предприятия по предлагаемой им рынку продукции, то есть предложить новую товарную политику. При этом должны учитываться следующие условия разработки и реализации товарной политики предприятия:

- четкое определение своих возможностей (ресурсных, кадровых, материальных и др.);
- хорошее знание рынка, его требований и перспектив;
- ясное представление о целях производства и сбыта на перспективу.

ООО «ВелРост» оснащено современным оборудованием, на предприятии работают высококвалифицированные рабочие, что обеспечивает возможность выпускать обувь для любой целевой аудитории.

Однако, в настоящее время в Ростовской области сложилась ситуация, когда большая часть населения имеет весьма скромный доход, то есть относится к покупателям товаров В и С повседневной обуви массового производства. Кроме того, необходимо учитывать, что Ростовская область находится по соседству с так называемыми «горячими точками», которые являются территориями с кризисной экономической ситуацией и негативным положением.

Учитывая сложившуюся ситуацию на финансовом рынке, предприятиям становится нецелесообразным использование кредитов банков. В связи с этим необходимо производить обувь для людей с разным уровнем дохода, из различных по стоимости материалов, чтобы варьируя уровень прибыли, в том числе за счёт выпуска дорогой обуви, можно было бы компенсировать затраты на производство обуви из дешевых материалов. При этом желательно реализовывать в своем ценовом сегменте такой объем обуви, чтобы обеспечить не только устойчивый спрос на неё, но и постоянное развитие предприятия.

На основании этого, для принятия окончательного решения о выборе стратегии производства обуви на ООО «ВелРост» необходимо учитывать коэффициент целевой аудитории. В данном случае – это особенности, присущие именно жителям Ростовской области (социальные, климатические, географические и этические).

Для учета в соответствии с коэффициентом целевой аудитории менеджер предоставляет эти значения по группам и выбирает ассортимент, который удовлетворяет потребности в обуви большую

часть населения Ростовской области и обеспечивает эффективную работу предприятия.

Данные расчеты сведены в таблицу 6.

Таблица 6. Учет спроса в соответствии с коэффициентом целевой аудитории

Сценарий стратегии	S1 млн. руб.	S2 млн. руб.	S3 млн. руб.	Расчет	Сумма млн. руб.
A	$60*1=60$	$60*1=60$	$30*1=30$	$60+60+30$	150
B	$36*8=288$	$24*8=192$	$12*8=96$	$288+192+96$	576
C	$12*6=72$	$12*6=72$	$6*6=36$	$72+72+36$	180

По итогам расчёта выбирается стратегия производства в основном недорогой обуви для целевой аудитории с заработком выше прожиточного минимума (товар В), так как она набрала наибольшую сумму и в небольшом объёме производство товаров С и А. Такое сочетание выпускаемого ассортимента в наибольшей степени обеспечит дальнейшее развитие предприятия ООО «ВелРост».

В ближайшее время предполагается значительное улучшение благосостояния населения: увеличатся заработная плата, пенсионные и другие социальные выплаты. Все это приведет к сокращению количества социально-незащищенного населе-

ния с заработком ниже прожиточного минимума и увеличению численности первой группы с высоким заработком.

Ситуация, которая будет характерна для данного региона, позволяет изменить значения коэффициента целевой аудитории по группам, а именно, для группы А-2, для группы В-8 и для группы С-5. Менеджер предоставляет значения коэффициента целевой аудитории по группам с учетом новых обстоятельств и выбираются соответствующие сочетания ассортимента по группам, обеспечивая устойчивый спрос на выпускаемую обувь и постоянное развитие предприятия (таблица 7).

Таблица 7. Учет спроса в соответствии с новым коэффициентом целевой аудитории

Сценарий стратегии	S1 млн. руб.	S2 млн. руб.	S3 млн. руб.	Расчет	Сумма млн. руб.
A	$60*2=120$	$60*2=120$	$30*2=60$	$120+120+60$	300
B	$36*8=288$	$24*8=192$	$12*8=96$	$288+192+96$	576
C	$12*5=60$	$12*5=60$	$6*5=30$	$60+60+30$	150

Таким образом, прогноз по предложению потребительскому рынку ассортиментной продукции предприятий индустрии моды должен иметь такую траекторию развития, которая позволит обеспечить достижение желаемого соответствия товарного предложения предприятием меняющейся в перспективе ассортиментной структуры спроса на рынке. Следова-

но, обувное предприятие «ВелРост», используя предложенные маркетинговые решения, сможет выпускать конкурентоспособную обувь в необходимом объёме для удовлетворения спроса различных групп населения с определенным уровнем доходов и социальной обеспеченностью и иметь все предпосылки для своего устойчивого развития.

ABOUT POSSIBILITIES OF USE OF MARKETING DECISIONS FOR INCREASE IN VOLUME OF REALIZATION OF PRODUCTION THE ENTERPRISES OF THE INDUSTRY OF THE FASHION

Prokhorov V.T., Osatskaya N.V., Prokhorova E.V., Osina T.M.

*The South Russian state university of economy and service
(SEI HPE «SRSUES») Shakhty, Rostov region, Russia*

For successful functioning of the enterprises of the shoe industry located in territory of the Rostov region, it is necessary to carry out constantly monitoring structure the shoe market, to consider risk of reduction in demand for production owing to change of consumer preferences.

Using the offered marketing decisions, the enterprises can let out competitive footwear in necessary volume for satisfaction of demand of various groups of the population with certain level of incomes and social security and to have all preconditions for the sustainable development.

Keywords: fashion, price segment of consumers, seasonal prevalence, strategy, realisation volume.