

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимоненко

« ____ » _____ 2017г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 «Маркетинг»

«Оценка потенциала развития спроса на продукцию региональных
производителей на рынке обуви (на примере ЗАО «Ионесси»)»

Руководитель	_____	Шеломенцева А.В.
Выпускник	_____	Рыжкова О.В.
Нормоконтролер	_____	Рыжкова О.В.

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Оценка потенциала развития спроса на продукцию региональных производителей на рынке обуви (на примере ЗАО «Ионесси»)» содержит 126 страниц текстового документа, 26 рисунков, 58 таблиц, 70 источник использованной литературы

СТРАТЕГИЯ, РЫНОК ОБУВИ, КОНКУРЕНЦИЯ, АНАЛИЗ, SWOT-АНАЛИЗ, ТОРГОВЛЯ.

Объектом исследования в бакалаврской работе является ЗАО «Ионесси».

Цель выпускной квалификационной работы – систематизация теоретических и методологических аспектов оценки потенциала развития спроса на продукцию региональных производителей.

Задачи:

- изучить основные тенденции развития рынка обуви в России и Красноярском крае;
- исследовать особенности развития структурных параметров спроса на рынке Красноярского края;
- провести сегментирование потребителей и позиционирование региональных производителей на рынке обуви;
- дать сравнительный анализ подходов к оценке потенциала развития спроса на продукцию региональных производителей;
- разработать альтернативные стратегии развития спроса в целевых сегментах рынка;
- оценить целесообразность и риск стратегических альтернатив;
- выявить экономическую эффективность альтернативных стратегий развития спроса.

Основные результаты, полученные в ходе выполнения бакалаврской работы: были разработаны три стратегии – развития продукта, сокращения расходов и выхода на новые рынки. Разработанные альтернативные стратегии потенциала развития спроса эффективны и экономически целесообразны.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Анализ основных тенденций развития рынка обуви.....	8
1.1 Основные тенденции развития рынка обуви в России и Красноярском крае	8
1.2 Исследование особенностей развития структурных параметров спроса на рынке Красноярского края.....	17
2 Обоснование и выбор подхода к оценке потенциала развития спроса на продукцию.....	23
2.1 Выявление факторов, определяющих спрос на продукцию региональных производителей на рынке обуви	23
2.2 Сегментирование потребителей и позиционирование региональных производителей на рынке обуви	38
2.3 Сравнительный анализ подходов к оценке потенциала развития спроса на продукцию региональных производителей	56
3 Оценка потенциала развития спроса на продукцию ЗАО «ИОНЕССИ»	66
3.1 Разработка альтернативных стратегий развития спроса в целевых сегментах рынка.....	66
3.2 Оценка целесообразности и рисков стратегических альтернатив.....	76
3.3 Анализ экономической эффективности альтернативных стратегий развития спроса.....	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	104
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	108
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	114

ВВЕДЕНИЕ

Производство обуви считается в мире одним из наиболее динамично развивающихся секторов промышленности. Емкость российского обувного рынка по мнениям экспертов оценивается на сегодня значительными цифрами - до 15 - 20 млрд. долларов и спрос далеко не насыщен.

В настоящее время по объемам произведенной обуви на российском рынке лидирующие позиции занимает Китай. Если два-три года назад доля безмарочной китайской обуви на российском рынке составляла около 85%, то теперь, она снизилась примерно до 60%.

В условиях высокой конкуренции, перехода к инновационной экономике и связанные с этим коренные изменения хозяйственных отношений, неизбежно ставят отечественные обувные предприятия перед необходимостью работать по-новому, приспособив все стороны своей управленческой, производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности к меняющейся рыночной ситуации и запросам потребителей, конкурируя между собой и зарубежными производителями.

Важнейшими факторами конкурентоспособности предприятий становятся высокое качество производства и управления, быстрое обновление ассортимента выпускаемой продукции, поиск новых рыночных ниш, планомерное повышение качества работы предприятия на протяжении всего производственного процесса.

Для предприятий обувной отрасли наряду с требованиями эффективной организации производства, требуется внедрение целого ряда мер управленческого воздействия: инициировать получение заказов, доказывать потенциальным инвесторам свои возможности наилучшим образом удовлетворять их запросы по качеству продукции, срокам запуска новых видов продукции широкого функционального назначения, их стоимостным параметрам, внедрение новых ресурсосберегающих технологий управления.

Проводимая в стране радикальная экономическая реформа непосредственно связана с решением проблемы повышения конкурентоспособности потребительских товаров. При реализации реформы в условиях финансового кризиса отечественному производителю требуются инструменты стратегически ориентированного системного управления конкурентоспособностью своей продукции, чтобы предложить эффективные средства конкурентной борьбы с иностранными производителями с учетом ситуации на российском и мировом рынке.

Требования сложившейся экономики, необходимость повышения эффективности производства и наиболее полного удовлетворения общественных и личных потребностей обуславливают необходимость активного воздействия на формирование потребностей и спроса населения. В сложившихся условиях особое внимание уделяется вопросам исследования показателей деятельности предприятий-производителей предметов потребления, использованию для этих целей эконометрических моделей, инструменты решения которых должны соответствовать современным требованиям. Очевидно, что эффективность их деятельности в условиях изменяющейся внешней среды в значительной степени зависит от исследования потребностей и потребительского спроса с одновременным воздействием на них. Этим обусловлена актуальность темы исследования.

Исследование спроса населения на потребительские товары относится к направлению маркетинговой деятельности, заслуживающему отдельного особого внимания. Многие авторы на протяжении долгого времени занимались изучением данной проблемы. Методологические аспекты исследования спроса и поведения потребителей рассматриваются в работах зарубежных и отечественных ученых Е.Б. Галицкого, Б.И. Герасимова, А. Дайан, Н.Г. Каменевой, А.П. Карасева, А.В. Короткова, Ф. Котлера, О.А. Лебедевой, Н.Б.Сарафановой, Е.Н. Склера, Б.Е. Токарева, Д.В. Тюрина и других.

Целью написания данной дипломной работы является систематизация теоретических и методологических аспектов оценки потенциала развития спроса на продукцию региональных производителей.

В исполнении поставленной цели в дипломной работе предусматривается решение следующих важнейших задач:

- изучить основные тенденции развития рынка обуви в России и Красноярском крае;
- исследовать особенности развития структурных параметров спроса на рынке Красноярского края;
- выявить факторы, определяющие спрос на продукцию региональных производителей на рынке обуви;
- провести сегментирование потребителей и позиционирование региональных производителей на рынке обуви;
- дать сравнительный анализ подходов к оценке потенциала развития спроса на продукцию региональных производителей;
- разработать альтернативные стратегии развития спроса в целевых сегментах рынка;
- оценить целесообразность и риск стратегических альтернатив;
- выявить экономическую эффективность альтернативных стратегий развития спроса.

Предметом исследования дипломной работы являются экономические отношения между субъектами рынка по поводу формирования, проявления и удовлетворения спроса на продукцию региональных производителей на рынке обуви.

Объектом исследования стала деятельность предприятия обувной промышленности Красноярского края – ЗАО «Ионесси».

Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга и его исследований, а также по вопросам формирования, анализа и оценки спроса на потребительские товары, на продукцию и услуги регионального рынка; законодательные и нормативные

документы РФ и Красноярского края; учебники и учебные пособия; бухгалтерская отчетность предприятия; материалы собственных исследований.

Методологическую основу работы образуют различные методы экономических исследований: статистический, монографический, экономико-математический, графический и другие.

Данная работа также представляет практическую значимость, с точки зрения предоставления рекомендаций для региональных производителей обуви по совершенствованию товарной, ассортиментной и сбытовой политики, что приведет к максимальному удовлетворению покупательского спроса, увеличению объема продаж, а соответственно и росту прибыли.

1 Анализ основных тенденций развития рынка обуви

1.1 Основные тенденции развития рынка обуви в России и Красноярском крае

С начала 2016 г. производство обуви демонстрирует положительную динамику. По результатам анализа рынка обуви, проведенного аналитиками IndexVoxRussia, есть все основания полагать, что процесс восстановления отрасли после обвального спада, произошедшего годом ранее продолжится и в дальнейшем. В первом полугодии 2016 г. российскими предприятиями изготовлено 46,0 млн. пар обуви, что на 1,3 млн. пар больше, чем за аналогичный период 2015 г.(рисунки 1 – 2)[57].

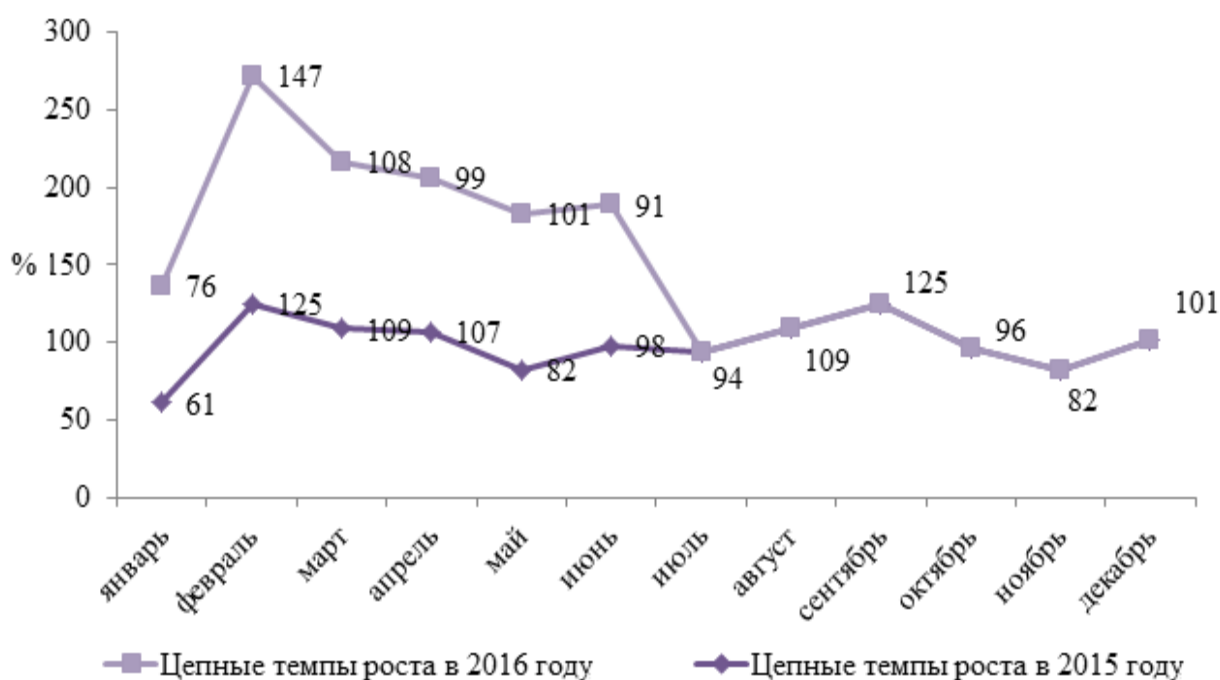


Рисунок 1 – Динамика производства обуви в РФ в январе 2015 -июне 2016 гг., в % к предыдущему месяцу в натуральном выражении[65]

2015 год был крайне непростым для отрасли: по его итогам выпуск обуви в РФ сократился на 21,0% в сравнении с 2014 г.[16],однако уже с начала 2016 г. производство демонстрирует положительную динамику. Согласно оценкам представителей ОАО «Егорьевск-Обувь», основной причиной увеличения

выпуска стало повышение цен на обувь импортных производителей, вызванное девальвацией рубля. В тоже время заработные платы остались практически на прежнем уровне. В результате, многие потребители были вынуждены отдавать предпочтение недорогой обуви российского производства. По мнению специалистов ООО Производственная фирма «Лель», этому способствовал и тот факт, что сейчас обувь российского производства по большинству потребительских свойств превосходит зарубежные аналоги, представленные в том же ценовом сегменте.

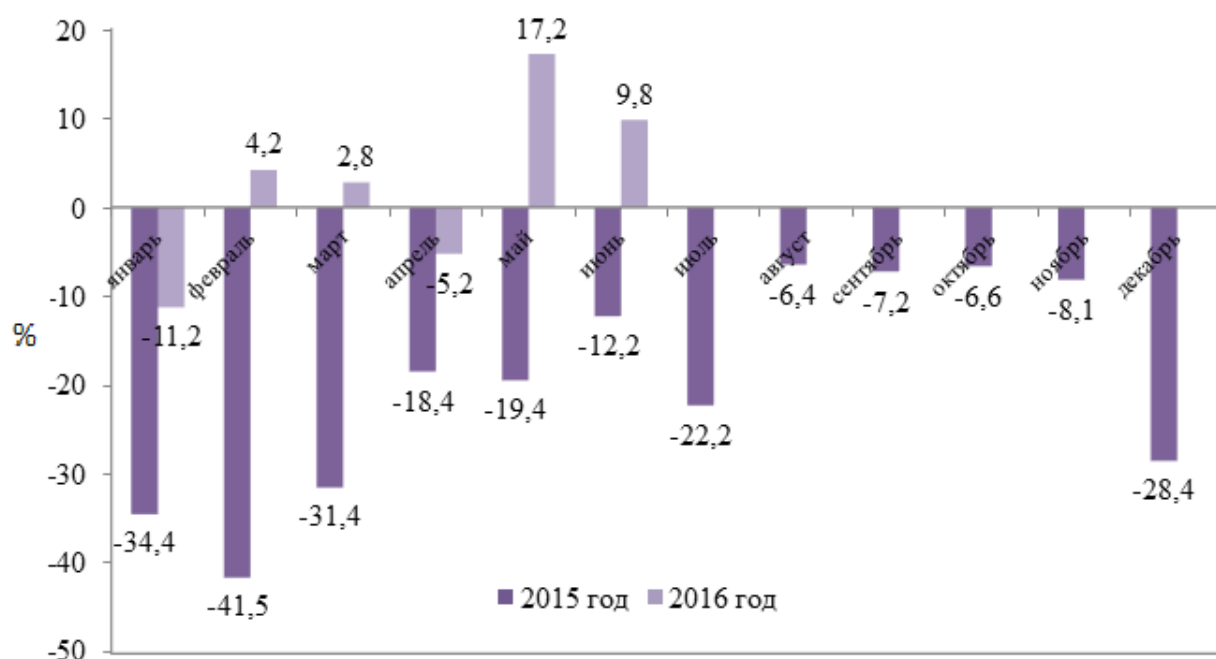


Рисунок 2 – Динамика производства обуви в РФ в январе 2015 -июне 2016 гг., прирост к аналогичному месяцу прошлого года в натуральном выражении [57, 65]

Как свидетельствуют данные рисунков 1 – 2, динамика производства обуви в стоимостном выражении отличается от динамики производства в натуральном выражении. Особенно показательным в этом плане является первое полугодие 2016 г., когда при росте выпуска обуви в натуральном выражении на 3,0%, объем выпуска в стоимостном выражении увеличился на 38,8% (таблица 1). Представители ОАО «Егорьевск-Обувь» связывают это с ростом цен на сырье, доля которого в структуре себестоимости может

составлять 60-70%.

Таблица 1 – Объем производства обуви в 2010 – июне 2016 гг., в натуральном и стоимостном выражении[65]

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Январь – июнь 2016
Объем производства, млн.пар.	96,4	102,1	102,7	113,4	114,1	90,1	46,0
Темпы роста, в % к предыдущему периоду	-	105,9	100,6	110,4	100,6	79,0	103,0
Объем производства, млрд.руб.	38,0	39,4	41,9	46,8	42,2	44,0	26,4
Темпы роста, в % к предыдущему периоду	-	103,6	106,6	111,7	90,1	104,2	138,8

Согласно данным исследования, проведенного специалистами IndexBox, среди товарных категорий основной объем приходится на синтетическую обувь: во 2 кв. 2016 г. было произведено 3,99 млн. пар обуви такой обуви, что составляет 29,0% от совокупного объема производства в натуральном выражении. В стоимостном выражении наибольшая доля производства в месяце приходится на кожаную обувь, и равна 76,4% (рисунок 3).

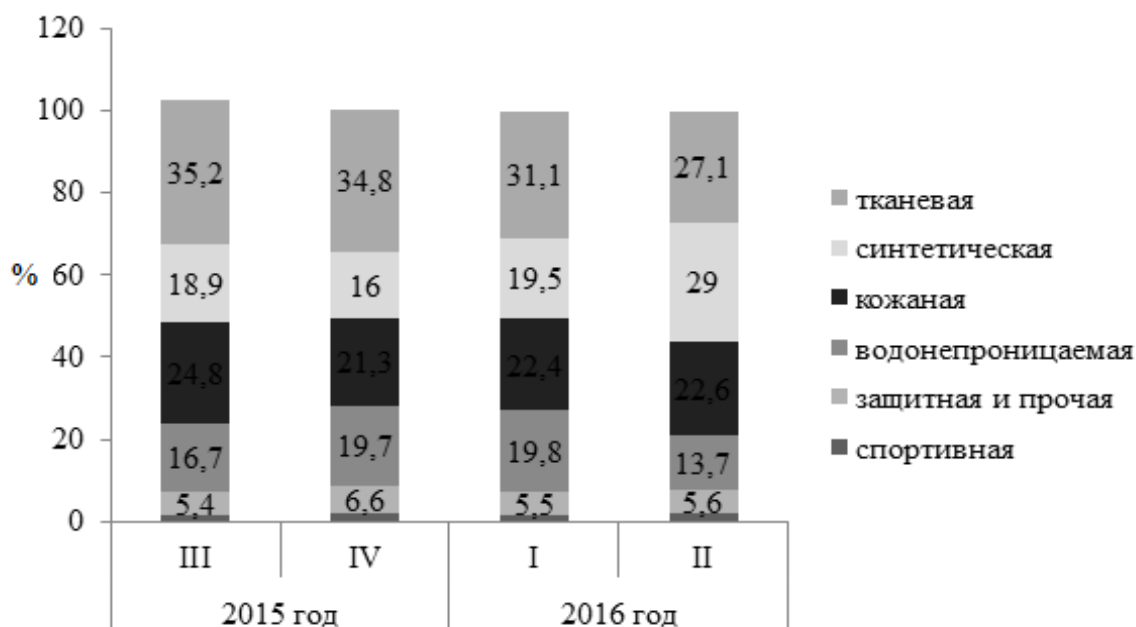


Рисунок 3 – Структура производства обуви по товарным категориям РФ в 3 кв. 2015 г. - 2 кв. 2016 г., в натуральном выражении[65]

По мнению представителя ОАО «Егорьевск-Обувь», увеличение доли синтетической обуви связано с тем, что многие потребители в условиях кризиса вынуждены приобретать недорогую обувь из искусственных материалов[57].

По данным Министерства Экономического Развития России в 2015 года отмечено резкое сокращение темпов производства текстильного и швейного производства; производства кожи, изделий из кожи и производства. Данная тенденция обусловлена, в первую очередь, нестабильной экономической ситуацией в стране, следствием которой явилось снижение темпов промышленного производства в целом (96,8%), реальных располагаемых доходов населения (94,7%), темпов розничного товарооборота (90,9%), сокращение потребительского спроса, в том числе на товары легкой промышленности, не имеющих первостепенного значения по сравнению с продуктами питания[29]. Кроме того, сырье для производства товаров легкой промышленности в основном импортного происхождения (хлопок, шерсть, синтетические волокна и нити, ткани, трикотажное полотно), которое при существующем росте курса доллара США резко возросло в цене. К числу успешно развивающихся можно отнести сегмент детской обуви, конкурентоспособной по соотношению цена - качество. По оценкам экспертов он составляет 1/4 часть от всего объема рынка обуви. Именно развитие данного сегмента в производстве обуви наиболее перспективно. Доля отечественной обуви на рынке составляет менее 15%. В официальном импорте доля Китая - более 80 процентов. Такое положение, по-видимому, сохранится до 2018 года.

Перспективы рынка обуви будут в дальнейшем зависеть, прежде всего, от уровня благосостояния населения и ситуации в сфере торговли. По прогнозам Минэкономразвития, в 2017 - 2019 г. среднегодовые темпы увеличения уровня реальных располагаемых доходов населения составят 1%[62]. В свою очередь, прогнозные значения ежегодного темпа прироста оборота розничной торговли составляют на 2017 г. - 1,1%, на период 2018-2019 гг. 2,6-3,3%. Ожидая дальнейшего улучшения ситуации в обувной отрасли, наиболее активные участники рынка готовятся к расширению производственных мощностей. Так,

согласно пресс-релизу, размещенному на официальном сайте компании, ООО «Обувь России» в течение ближайших семи лет намерена инвестировать в модернизацию оборудования и увеличение существующих мощностей порядка 5 млрд. руб.[67]

В России, согласно данным запроса информации в системе «Спарк» на 23.05.2017 г., осуществляли деятельность 1388 производителей обуви, в таблице 2 представим распределение производителей по географическому признаку.

Таблица 2 – Сегментация российских производителей обуви по географическому признаку

Регион	Количество производителей обуви	Регион	Количество производителей обуви
Республика Адыгея	4	Новгородская область	2
Алтайский край	23	Новосибирская область	35
Астраханская область	4	Омская область	10
Республика Башкортостан	26	Оренбургская область	6
Белгородская область	6	Орловская область	7
Брянская область	12	Пензенская область	11
Республика Бурятия	4	Приморский край	39
Владимирская область	37	Псковская область	10
Вологодская область	8	Республика Крым	7
Воронежская область	10	Ростовская область	82
Республика Дагестан	30	Рязанская область	5
Еврейский АО	4	Самарская область	24
Забайкальский край	1	Санкт-Петербург	107
Ивановская область	7	Саратовская область	5
Иркутская область	6	Республика Саха	8
Кабардино-Балкарская Республика	9	Сахалинская область	1
Калининградская область	16	Свердловская область	26
Калужская область	21	Севастополь	2
Карачаево-Черкесская Республика	1	Республика Северная Осетия	2
Республика Карелия	2	Смоленская область	9
Кемеровская область	10	Ставропольский край	32
Кировская область	34	Тамбовская область	10
Республика Коми	4	Республика Татарстан	26
Костромская область	6	Тверская область	31
Краснодарский край	47	Томская область	8
Красноярский край	11	Тульская область	32
Курганская область	2	Тюменская область	8
Курская область	10	Удмуртская Республика	11

Окончание таблицы 2

Регион	Количество производителей обуви	Регион	Количество производителей обуви
Ленинградская область	8	Ульяновская область	10
Липецкая область	12	Хабаровский край	2
Республика Мари Эл	1	Республика Хакасия	1
Москва	261	Челябинская область	28
Московская область	86	Чеченская республика	1
Мурманская область	1	Чувашская республика	19
Нижегородская область	30	Ярославская область	18

Получено региональное распределение отечественных производителей обуви, согласно данным, основное производство обуви в России сосредоточено в Центральном ФО, в частности в г. Москва - 261 производитель, Санкт-Петербург – 107, Московская область – 86, Ростовская область - 82 производителя обуви.

Хорошо производство обуви представлено в таких регионах как Владимирская область, Приморский край, Новосибирская область, Кировская область, Ставропольский край, Нижегородская область, Тверская область.

В Красноярском крае действуют 11 организаций, специализирующихся на производстве обуви по состоянию на 2016 год (таблица3).

Таблица 3 – Региональные производители обуви в 2016 году

Производитель	Местоположение в Красноярском крае
ЗАО «Ионесси»	г. Красноярск
ООО «Обувь»	г. Ачинск
ООО «Вариант»	г. Красноярск
ООО «Территория комфорта»	г. Красноярск
ООО «Отельсервиснаб»	г. Красноярск
ООО «Комфорт сервис»	г. Красноярск
ООО «Ионесси сервис»	г. Красноярск
ООО «Обувщик»	г. Канск
ООО «Минусинская обувь»	г. Минусинск
ООО «Стимул»	г. Красноярск
МП «Башмачок»	г. Ужур

В 2016 году в Красноярском крае индекс промышленного производства обуви составил 139,3%, при падении объемов производства в 2015 году на 9,7% (таблица 3).

Развития обувной промышленности Красноярского края в 2016 году оценивается результативными показателями (таблица 4):

- увеличение сальдированного финансового результата до 27,6 млн.руб., который стал самым высоким за последние 6 лет, при показателе 2015 года 13,4 млн.руб.

- рост рентабельности производства и продажи обувных товаров с 10,2 % в 2015 году до 10,9 % в 2016 году.

Таблица 4 – Основные показатели деятельности предприятий обувной промышленности Красноярского края[66]

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Число действующих организаций	10	13	15	12	12	11
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами, млн рублей	201,1	259,1	312,5	348,1	299,7	350,3
Индекс производства, в процентах к предыдущему году	88,1	96,8	89,4	103,0	90,3	139,3
Среднегодовая численность работников, человек	344	403	470	422	371	443
Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток), млн рублей	-	19,4	26,7	17,4	13,4	27,6
Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг) организаций, процентов	13,2	10,1	13,6	9,5	10,2	10,9

В таблице 5 представлены объемы производства обуви всеми организациями в Красноярском крае.

Таблица 5 – Динамика производства обуви в Красноярском крае[67]

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обувь – всего, тыс. пар	164,1	167,7	152,3	140,7	133,6	184,042
из них:						
обувь с верхом из кожи	148,5	139,1	114,0	122,0	110,5	163,363
из нее детская	0,1	0,1	0,1	... ¹⁾	0,1	0,1
обувь с верхом из текстильных материалов, кроме спортивной	15,5	28,5	35,8	16,2	21,3	20,579

На рисунке видна положительная динамика производства обуви, общероссийское падение объемов производства обуви в 2015 году наблюдается и в Красноярском крае, однако 2016 год показал рост производства обуви в натуральном выражении на 37,7%.

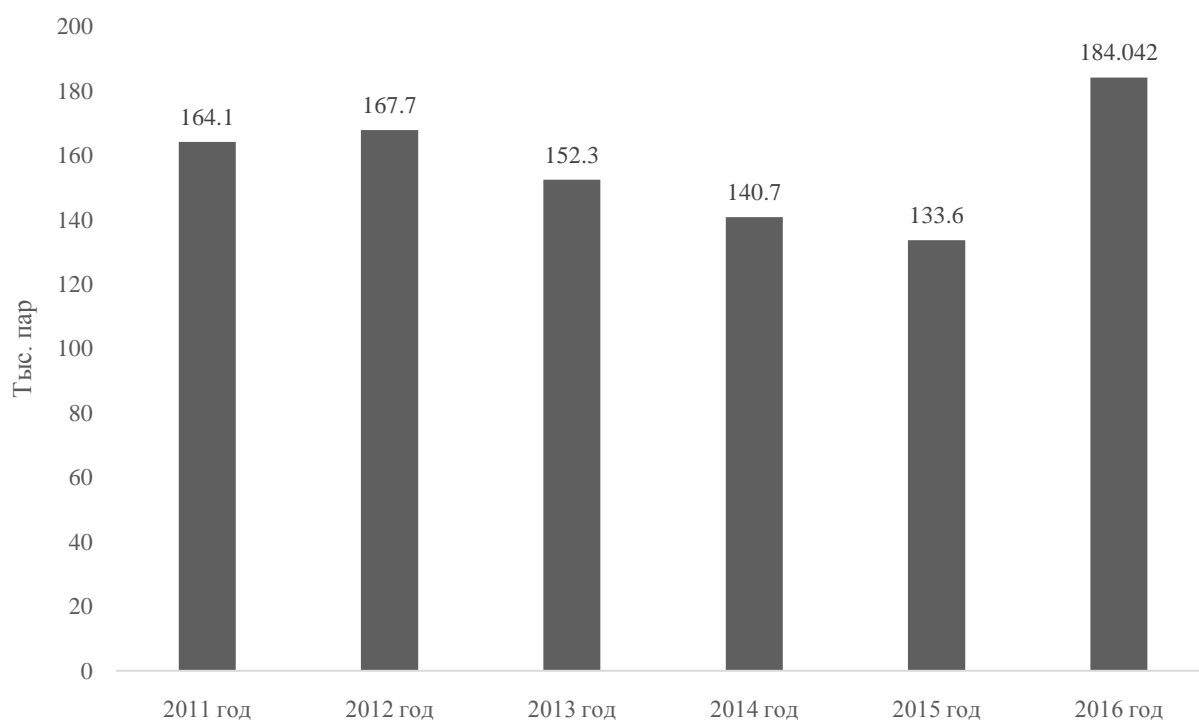


Рисунок 4 – Динамика объема производства обуви в Красноярском крае

Характеризирую структуру производства обуви, то можно утверждать, что в Красноярском крае производят в основном обувь с верхом из кожи – 88,8% от общего объема производства обуви в 2016 году (рисунок 5).



Рисунок 5 – Структура производства обуви в Красноярском крае в 2016 г.

По данным Сибирского таможенного управления импортировано обуви за 2016 год на сумму 260,8 тыс. долл., экспорт обуви из края не осуществляется.

Импорт обуви в Красноярский край осуществляется странами СНГ и странами дальнего зарубежья. Из стран СНГ импортирует обувь только Беларусь.

Таблица 6 – Экспорт и импорт обуви по Красноярскому краю

Название страны-контрагента и товарной группы	тыс.долл. США			
	Экспорт		Импорт	
	4-ый квартал 2016г.	январь- декабрь 2016г.	4-ый квартал 2016г.	январь- декабрь 2016г.
Всего	-	-	93,8	260,8
в том числе:				
Страны СНГ	-	-	-	15,8
из них				
Беларусь	-	-	-	15,8
Страны дальнего зарубежья	-	-	93,8	245
из них				
Венгрия	-	-	-	1,1
Вьетнам	-	-	-	1,2
Индия	-	-	-	0,8
Испания	-	-	11,5	30
Италия	-	-	59,5	186,3
Китай	-	-	22,8	23,8
Румыния	-	-	-	1,8

Основным импортером обуви из дальнего является Италия, импорт составил 186,3 тыс. долл., в том числе за 4 квартал 2016 года 59,5 тыс.руб.

Обувь также ввозится из Венгрии, Вьетнама, Индии, Испании, Китая и Румынии.

Основываясь на данных статистики Красноярского края можно сказать о том, что производство обуви за период 2011 – 2016 г. выросло на 12% в натуральном выражении и на 74% в стоимостном выражении, при этом 2016 год является наиболее благоприятным для развития обувной промышленности Красноярского края.

1.2 Исследование особенностей развития структурных параметров спроса на рынке Красноярского края

Развитие структурных параметров спроса зависит непосредственно от конъюнктурных параметров регионального рынка(рисунокб).

Маркетинговая среда – это все, что оказывает влияние на деятельность фирмы. Изменения маркетинговой среды и их влияние на деятельность фирм, запросы покупателей, рыночные отношения – все это стало одним из ключевых вопросов в работе предпринимателей.

Перейдем, непосредственно, к изучению рынка обувных товаров в Красноярском крае.

Сегодня на красноярском обувном рынке работают порядка 130 специализированных магазинов, не считая огромного количества торговых точек на вещевых рынках и в торговых комплексах. Однако, по словам экспертов, в городе уже начался процесс укрупнения обувных компаний и уже через два-три года рынок будут контролировать несколько федеральных игроков.

Представители красноярской обувной фабрики АО «Ионесси» утверждают, что ежегодный объем российского рынка составляет приблизительно 450 млн. пар обуви. Только 10% из этой массы – обувь

российского производства. Все остальное – импортная продукция, причем доля «серого» импорта занимает более 60%.



Рисунок 6 – Структурные параметры, формирующие спрос на региональном рынке обуви

В оценке емкости обувного рынка Красноярского края мнения экспертов разнятся. По данным ГК «Обувь России», в денежном выражении она колеблется от 1,5 до 2 млрд. руб. в год. Однако по данным АО «Ионесси» верхний порог колебаний еще выше – около 2,5 млрд. Согласно же данным «Красноярскстата», только за второе полугодие 2016 года в крае было продано обуви на 2,5 млрд. рублей.

Точно определить емкость не представляется возможным: существует несколько источников поступления продукции на рынок, и свести их объемы к общему знаменателю сложно. Особенно если учесть, что львиную долю товаропотока составляет «серый» импорт».

На обувном рынке Красноярского края нет явного лидера.

По информации компании «Россита», сегодня в Красноярске работают в общей сложности около 80 обувных компаний. Порядка 30 из них сетевые и принадлежат компаниям «Вестфалика», «Интеробувь», «Monarch», «Россита», «Chester», «Вистар», «Обувь классика» и «Юничел». Другие эксперты дополняют список сетевиков компаниями «Ионесси», «ЕССО» и «Танго». Самая крупная обувная сеть на местном рынке, имеющая 9 магазинов, – «Юничел». В остальных сетях количество торговых точек варьируется от 2 до 7.

Доля обуви ГК «Обувь России» на рынке Красноярского края около 10% рынка.

Красноярский обувной ритейл в настоящее время еще значительно отстает от, например, новосибирского или екатеринбургского. Доля профессиональных операторов на нем мала, поэтому говорить о насыщенности рынка не приходится. Однако, как раз сейчас наступает время выхода на местный рынок крупных региональных розничных сетей.

Только за последний год количество торговых точек в Красноярске выросло на 30%. Вошли новые сети. Ежегодно в Красноярске появляется 1-2 новых бренда.

По мнению экспертов, сегодня доходность в обувном ритейле ниже, чем, например, в одежном. Рентабельность обувного бизнеса не измеряется десятками процентов. Между рентабельностью производителей обуви и чистых ритейлеров есть существенная разница. Доходность в чистом ритейле составляет не менее 30%, в то время как рентабельность производства едва дотягивает до 10%.

Основная масса покупателей обуви в Красноярске сосредоточена в massmarket (низкий сегмент) и middlemarket (средний). Здесь на сегодня самая высокая конкуренция. В этих сегментах сконцентрирована практически вся продукция отечественного производства, а также китайские изделия, включая контрафактный товар и «серый» импорт».

В Красноярске самая высокая в Сибири доля продаж обуви средне-высокого сегмента (middle-up) обувного рынка. Это связано с тем, что доходы красноярцев выше, чем доходы жителей Новосибирска, Омска и Барнаула.

Премиальный же сегмент, по наблюдениям участников рынка, составляет небольшую часть обувного ритейла. В Красноярске доля обуви класса premium не превышает 10% рынка, что примерно соответствует общероссийским показателям.

Обувной ритейл примеряет новые форматы торговли. Эксперты отмечают, что в последнее время для рынка характерно появление новых торговых форматов. Начался процесс структурирования. Магазины стремятся к четкому позиционированию, чтобы по формату, цене и коллекции соответствовать определенной целевой аудитории.

Так, к единственному до недавнего времени формату продаж обуви премиального класса – бутику – добавился новый – обувной каскет. Специалисты считают подобные магазины переходным форматом между бутиком и мультибрендовым магазином. Или по-другому – супермаркет обуви выше среднего класса.

По словам аналитиков[57], на рынке еще остались незанятые ниши, которые в ближайшее время будут активно «осваиваться». Компания «Обувь

России», например, готовится к выводу на красноярский рынок «дисконта» «Фабрика обуви «Пешеход». Неосвоенными на местном рынке остаются ниши специализированных форматов, направленных на узкие целевые группы. Это, например, магазины обуви для бальных танцев или магазины ортопедической детской обуви.

Как один из самых перспективных участники рынка оценили формат монобрендовых магазинов, который сейчас слабо представлен на местном рынке. Самыми заметными из них в Красноярске эксперты назвали магазины марки «ЕССО». Данный формат более сложен для реализации, однако позволяет отстроиться от конкурентов и сделать торговую марку узнаваемой, «наработать» постоянных клиентов и приверженцев товарного знака. Монобренд является «интересным» форматом, однако сейчас он больше подходит для Москвы и Центральной России. Там большинство покупателей идут в магазин уже не просто за обувью, а за обувью конкретной марки.

Наиболее распространенным на сегодня магазинным форматом продаж специалисты называют мультибрендовые магазины и обувные супермаркеты, представляющие широчайший ассортимент обуви для любой аудитории. Это самый простой способ начать обувной бизнес, поскольку в данном случае не надо заниматься развитием собственной торговой марки, разработкой коллекции и т.д. Однако это малоперспективные направления, поскольку здесь наиболее высока конкуренция. Ассортимент подобных магазинов представляет собой «винегрет» из обуви понаме и китайских брендов (маскируемых под европейскую и российскую обувь), а также небольшого количества брендовой продукции, как правило, российского и белорусского происхождения.

По оценке экспертов [34], несмотря на обилие «цивилизованных» форматов торговли, в местном обувном ритейле достаточно высокую долю сохраняют вещевые рынки. «Она равна примерно 20-30% от общего объема продаж. Однако этот показатель постоянно идет на спад. Тенденцию подтверждают и другие эксперты, а также официальная статистика. По данным

«Красноярскстата», за последние полгода в Красноярске магазинные продажи обуви на 30% превысили рыночные.

Обувной рынок поделят крупные сети. В ближайшие несколько лет эксперты прогнозируют дальнейшее сокращение сегмента обуви по цене и отток покупателей с рынков. Место рынков займут дискаунтеры – магазины, распропадающие остатки коллекций известных обувных брендов. В московских дискаунтерах, например, уже сегодня цена настоящих кроссовок «Adidas» близка к цене подделок на рынках. Кроме того, в регионах будет расти доля среднеценового сегмента, а также доля монобрендов. В качестве еще одного явно наметившегося тренда эксперт отметил уход от «черной» обуви. «Люди получили возможность покупать несколько пар обуви, а значит, подбирать ее под цвет одежды.

Также, по прогнозам специалистов, обувной рынок ждет укрупнение и поспособствуют этому идущие в город федеральные обувные сети. Постепенно его будут делить крупные сети, произойдет их взаимное территориальное проникновение и в целом консолидация рынка. Подобных сетей будет не более 10. На обувном рынке сейчас идет тот же процесс, что в свое время происходил в российском продуктовом и сотовом ритейле: 8-10 лет назад существовало много разрозненных местных операторов, которых постепенно скупили несколько крупных федеральных игроков. То же самое ожидает и обувной ритейл. Шансов выжить у разрозненных несетевых операторов немного.

Обувной рынок – один из самых непрозрачных рынков в России. По статистике, каждый россиянин в год покупает две с половиной пары обуви. На 150 миллионов человек выходит где-то около 400 миллионов пар. Отечественная промышленность, по разным оценкам, выдает ежегодно с конвейера от 50 до 70 миллионов пар. Официальный импорт составляет примерно 200 миллионов пар. Остальное – «тень». На красноярском обувном рынке ситуация аналогична[20].

Предприятия отечественной обувной промышленности, сохранившиеся на рынке, — это в основном обувные фабрики старого советского «пошива».

Включая красноярскую «Ионесси». Все они как-то приспособились к новым временам, что-то выпускают, и это «что-то» пользуется пусть ограниченным — все-таки спросом. Особых прорывов здесь нет. Нет примеров, когда отечественные производители составили бы конкуренцию зарубежным брендам. Ни по количеству производимого, ни по спросу.

2 Обоснование и выбор подхода к оценке потенциала развития спроса на продукцию

2.1 Выявление факторов, определяющих спрос на продукцию региональных производителей на рынке обуви

Проблемы развития регионального обувного рынка имеют многоаспектный характер, а уровень развития спроса зависит от ряда факторов, что предопределило необходимость их классификации. Применительно к рынку региональных производителей обуви мы предлагаем классифицировать факторы по девяти признакам (рисунок 7), причем их влияние должно измеряться в комплексе, поскольку каждый из них тесно связан и зависим от прочих. При этом следует учитывать, что один и тот же фактор может быть отнесен к разным признакам классификации. Для нашего исследования мы считаем приоритетным анализ факторов по принадлежности к изучаемому объекту. К числу типичных для потребительских рынков, по нашему мнению, можно отнести экономические, административные, структурные факторы, а к определяющим специфику региональных производителей на рынке обуви Красноярского края – организационные, географические, природно-климатические, ресурсные, социально-демографические, правовые.

В рамках теории региональных рынков и теорий локального развития при изучении региональных и локальных потребительских рынков товаров и услуг значительное внимание уделяется факторам развития и функционирования потребительского рынка, а также факторам, влияющим на спрос и предложение [8].

В группу факторов и условий, формирующих спросна обувь региональных производителей, включены социально-экономические, социально-демографические факторы и условия, а также частично природно-климатические (рисунок 8).

Остановимся более подробно на их характеристике.

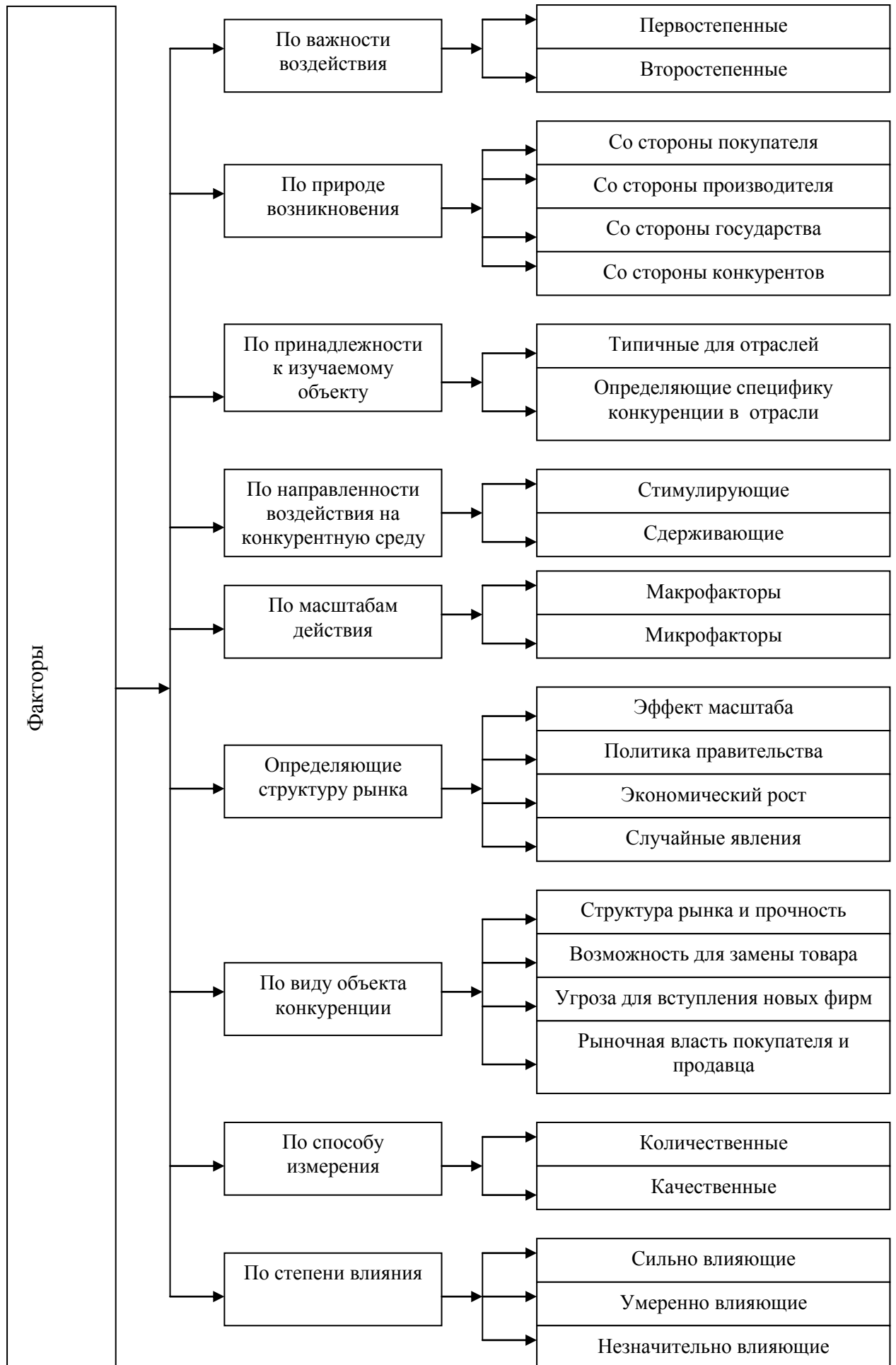


Рисунок 7 - Классификация факторов, воздействующих на уровень спроса региональных производителей на рынке обуви



Рисунок 8–Факторы, воздействующие на уровень функционирования регионального рынка обуви

Важнейшей группой факторов развития регионального потребительского рынка является группа социально-экономических факторов. Характер и степень территориальной дифференциации рынка определяются комплексом социально-экономических факторов, действующих как в самом регионе, так и за его пределами. В частности, региональные особенности потенциала развития потребительского рынка проявляются в комбинации показателей динамики емкости рынка (включая численность потенциальных потребителей), объема и уровня денежных доходов и расходов населения, уровня розничных цен, демографической ситуации и т. п.

Численность постоянного населения Красноярского края на 1 января 2017 года составила 2875301 человек, в том числе 2220078 человек (77,2 процента) проживалов городской местности, 655223 человека (22,8 процента) – в сельской местности (рисунок 9).



Рисунок 9 – Динамика численности населения Красноярского края за 2005 – 2017 гг. (на 1 января года), чел.

По сравнению с 1 января 2016 года численность постоянного населения увеличилась на 8811 человек, в том числе за счет естественного прироста – на 3983 человека, миграционного прироста – на 4828 человек[66].

Несмотря на стабильное превышение числа родившихся над числом умерших в 2016 году, естественный прирост населения края сложился на 981 человека меньше, чем в 2015 году. Среди муниципальных образований Красноярского края в 2016 году естественный прирост населения отмечен в 5 городских округах и 10 муниципальных районах, из них наибольший – в городских округах г.Красноярске (5214 человек) и г. Норильске (1484 человека), а также Таймырском Долгано-Ненецком (152 человека) и Емельяновском (134 человека) муниципальных районах.

В 2016 году численность родившихся составила 39828 человек и уменьшилась по сравнению с предыдущим годом на 1358 человек, суммарный коэффициент рождаемости снизился с 1,837 единицы в 2015 году до 1,815 единицы в 2016 году. При этом отмечено увеличение доли вторых и последующих детей (по очередности рождения у матери) в общем количестве рождений – с 59,4 процента в 2015 году до 60,8 процента в 2016 году.

В 2016 году численность умерших в Красноярском крае составила 35845 человек, что на 377 человек меньше, чем в 2015 году. Основными причинами смертности населения оставались болезни системы кровообращения (в 2016 году на их долю приходилось 46,7 процента всех случаев смертей), новообразования (19,3 процента) и внешние причины (12,2 процента).

Миграционный прирост населения края за 2016 год сложился почти в 1,8 раза больше, чем за 2015 год. При этом отмечалось увеличение миграционного прироста в обмене со странами вне СНГ в связи с увеличением численности прибывших граждан из Китая (число прибывших – 890 человек) и Корейской Народно-Демократической Республики (635 человек), а также сокращение миграционного оттока из края в другие регионы России (на 27,4 процента). Миграционный прирост населения в 2016 году зафиксирован в 7 городских округах (из них наибольший – в г. Красноярске и г. Сосновоборске – 10719 человек и 839 человек соответственно) и 9 муниципальных районах (из них наибольший – в Березовском муниципальном районе – 763 человека) [66].

Число прибывших в Красноярский край в 2016 году составило 52930 человек, число выбывших – 48102 человека (по сравнению с предыдущим годом больше соответственно на 4460 человек и на 2385 человек). Численность внутрикраевых мигрантов составила 71548 человек (59 процентов всех мигрантов).

За 2016 год в Красноярский край из других регионов России прибыло 38459 мигрантов. Наибольшее число мигрантов прибыло из регионов Сибирского федерального округа – 20673 человека. Из стран СНГ и стран дальнего зарубежья иммигрировало в край 12357 человек и 2114 человек соответственно.

За этот же период из Красноярского края в другие регионы России выехало 41265 человек, из них 17261 человек – в регионы РФ Сибирского федерального округа. Число выбывших из Красноярского края за пределы России составило 6837 человек, в том числе в страны СНГ – 6231 человек, в страны дальнего зарубежья – 606 человек.

Для оценки структуры потребления обувных товаров необходим анализ уровня жизни населения региона. Основными его индикаторами являются: величина среднедушевого и реального располагаемых денежных доходов населения, сумма начисленной заработной платы и пенсионных выплат, а также показатель численности населения с доходом ниже прожиточного минимума и др. (таблица 7).

В 2016 году среднедушевые денежные доходы населения Красноярского края составили 28009,5 рубля в месяц и по сравнению с 2015 годом увеличились на 3,3%. Реальные денежные доходы (доходы, скорректированные на индекс потребительских цен) уменьшились за 2016 год на 1,6%.

Средняя номинальная начисленная заработная плата работников организаций Красноярского края составила 38468 рубля в месяц и по отношению к 2015 году выросла на 10,2 процента, с учетом роста цен заработная плата уменьшилась на 0,4 процента.

Таблица 7–Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения Красноярского края в 1995-2017 гг.

[66]

Индикаторы	Годы												2016 к 2015, %
	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Январь- март 2017	
Среднедушевые денежные доходы, руб. в месяц	594,5	773,3	7709,9	16256,9	18261,6	20145,5	22524,3	24921,7	24806,2	27123,1	28009,5	24829,9	103,3
Реальные располагаемые денежные доходы, % к предыдущему году	84,9	113,8	106,5	94,5	102,9	101,7	103,1	103,7	93,0	98,6	97,0	97,3	х
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работающих в экономике, руб.	754,8	503,4	10502,4	20422,8	23254,2	25658,6	28672,4	31593,0	34178,2	36065,3	38468,0	35865,6	110,2
Средний размер назначенных месячных пенсий, руб.	282,3	853,5	2711,7	6639,8	8145,2	8887,2	9840,8	10781,9	11707,4	12994,2	18330,6	н/д	141,1
Численность населения с денежными доходами ниже уровня прожиточного минимума, тыс. чел.	753,5	737,3	634,7	479,3	506,7	512,1	444,1	433,4	475,9	538,3	н/д	н/д	н/д
в % от общей численности	24,2	24,4	21,7	16,6	17,9	18,1	15,6	15,2	16,7	18,8	н/д	н/д	н/д

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников бюджетной сферы в 2016 году составила 32873 рубля, что на 1,7% больше, чем в 2015 году.

Наибольшее превышение начисленной заработной платы работников по видам экономической деятельности в сравнении с общекраевым уровнем отмечено в добывающих производствах – в 2,3 раза, самой низкой остается заработная плата в текстильном и швейном производстве – 20,1 процента от среднекраевой.

На 1 января 2017 года средний размер назначенных месячных пенсий в Красноярском крае составил 18330,6 рубля.

Величина прожиточного минимума одного жителя края в IV квартале 2016 года составила 10821 рубль в месяц, в том числе для трудоспособного населения – 11463 рубля в месяц, пенсионеров – 8456 рублей в месяц, детей – 11272 рубля в месяц. По сравнению с IV кварталом 2015 года величина прожиточного минимума увеличилась на 2,1% [66].

В IV квартале 2016 года среднедушевой денежный доход населения превысил величину прожиточного минимума в 2,9 раза, среднемесячная начисленная заработная плата одного работника обеспечила 3,6 величины прожиточного минимума трудоспособного населения.

Одной из проблем социально-экономического развития потребительского рынка является наличие групп населения, находящихся на грани бедности, т.е. доход которых ниже уровня прожиточного минимума. В динамике исследуемого периода численность такой категории граждан в Красноярском крае увеличился до 538,3 тыс. человек к началу 2016 года.

Одновременно при росте количества населения Красноярского края с уровнем дохода ниже прожиточного минимума в регионе наблюдается рост благосостояния значительной части населения. Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов характеризует дифференциацию населения по уровню материального достатка и представляет собой

группировку показателей численности (или долей) постоянного населения, в заданных интервалах среднедушевых денежных доходов (таблица 8).

Таблица 8– Распределение населения Красноярского края по величине среднедушевых денежных доходов [66]

Группы населения	в %							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Все население	100	100	100	100	100	100	100	100
в том числе со средне - душевыми денежными доходами, руб. в месяц								
до 5 000,0	12,8	10,9	8,7	6,6	5	4,1		
от 5 000,1 до 7 000,0	11	10	8,8	7,4	6,2	5,7		
от 7 000,1 до 10 000,0	15,7	15	13,9	12,4	11	10,7	9,1	8,7
от 10 000,1 до 15 000,0	20	20	19,6	15,5	14,6	14,7	13,6	13,2
от 15 000,1 до 25 000,0	21,6	22,7	23,8	15,3	15,2	15,8	15,6	15,3
от 25 000,1 до 45 000,0	9,3	10,2	11,5	16,4	18,4	19	21,3	21,9
свыше 60 000,0	9,6	11,2	13,7	26,4	29,6	30	40,4	40,9

В 2015 – 2016 гг. наблюдается значительный рост населения с доходами свыше 60000 руб., и сокращается численность населения региона, доход которого ниже отметки 10 000 руб. на человека в месяц.

Красноярский край лидирует среди регионов Сибирского федерального округа по величине средней заработной платы в месяц более 38 тыс. руб., что характеризует его как регион достаточно высокой платежеспособности населения.

Следует заметить, что достаточно высокий уровень денежных доходов населения (в сравнении с другими регионами СФО) сопровождается в Красноярском крае высоким уровнем цен на товары, в частности на непродовольственные [65].

Наибольший доход в Красноярском крае (приложение А) имеют работающие в отраслях добычи полезных ископаемых (заработная плата около 86488 руб. на человека в месяц). Наименее оплачиваемым в регионе является труд работников гостиниц и ресторанов, сельскохозяйственных и рыбодобывающих предприятий - заработная плата 20087, 21098 и 16082 руб. соответственно. Значительная дифференциация уровня заработной платы

работников отраслей добывающего и перерабатывающего характера является отражением сложившейся специализации как края, так и страны в целом: затрачивая огромные средства на добычу природных ресурсов, обеспечивая высокий уровень рентабельности данных отраслей, регион и страна в целом практически не способствует развитию обрабатывающей и перерабатывающих отраслей промышленности, что является негативным фактором при управлении конкурентоспособностью продовольственного рынка региона.

Важнейшими характеристиками покупательского спроса населения региона на рынке обуви выступает структура потребительских расходов населения; объём потребления непродовольственных товаров на душу населения, в том числе с учетом различий в уровне благосостояния населения региона; соотношение потребления основных непродовольственных товаров и рациональных нормативов потребления.

Потребительские расходы домашних хозяйств являются частью денежных расходов, направленных на приобретение потребительских товаров и услуг. Потребительские расходы состоят из расходов на покупку продуктов питания (включая расходы на питание вне дома), алкогольных напитков, непродовольственных товаров и расходов на оплату услуг. В Красноярском крае в течение анализируемого периода меняются и объёмы, и структура направлений использования денежных доходов населения (таблица 9).

Таблица 9–Структура потребительских расходов домашних хозяйств Красноярского края [66]

	Потребительские расходы в среднем на члена домохозяйства в месяц, рублей	В процентах к потребительским расходам				
		покупка продуктов для домашнего питания	питание вне дома	покупка алкогольных напитков	покупка непродовольственных товаров	оплата услуг
2000	1296,6	36,2	2,1	2,3	40,6	18,8
2001	1976,5	35,0	2,1	2,6	41,5	18,8
2002	2570,7	30,1	2,5	2,1	45,2	20,1
2003	3279,3	27,8	2,7	1,8	42,9	24,8
2004	3861,8	26,9	2,3	1,6	44,4	24,8
2005	4723,3	26,4	2,0	1,7	45,3	24,6

Окончание таблицы 9

	Потребительские расходы в среднем на члена домохозяйства в месяц, рублей	В процентах к потребительским расходам				
		покупка продуктов для домашнего питания	питание вне дома	покупка алкогольных напитков	покупка непродовольственных товаров	оплата услуг
2006	5113,9	26,8	1,7	1,7	43,5	26,3
2007	6460,3	25,8	1,4	1,7	46,3	24,8
2008	9465,5	26,3	1,7	1,8	43,9	26,3
2009	9110,8	28,9	2,4	1,9	38,0	28,8
2010	10813,5	26,6	2,1	1,8	39,5	30,0
2011	12698,5	25,4	2,0	1,8	41,1	29,7
2012	14031,1	24,3	2,4	1,7	43,3	28,3
2013	15194,7	23,7	1,8	1,8	42,8	29,9
2014	15586,0	26,1	1,9	2,1	41,1	28,8
2015	16952,8	27,4	2,0	2,0	39,6	29,1
2016	17420,8	30,4	2,1	1,8	36,6	29,2

В течение 2000-2016 гг. происходит рост удельного веса затрат на покупку фруктов и ягод в общем объеме расходов населения края на приобретение продуктов для домашнего питания. Наблюдается тенденция снижения расходов населения края на покупку непродовольственных товаров и соответствующее увеличение уровня расходов на покупку продуктов питания и оплату услуг. В 2016 году этот показатель составляет 36,6 % общих расходов населения. По сравнению с 2000 годом снизился относительный показатель расходов населения на покупку алкогольных напитков.

Структура розничного товарооборота характеризуется следующими показателями. В 2015 г. доля продаж непродовольственных товаров составила 54,9%, а удельный вес реализации кожаной обуви, соответственно,

2,7%. В период с 2010 по 2015 гг. доля, приходящаяся на продовольственные товары, снижалась с 45,4 до 45,1%, при этом доля продажи кожаной обуви снижалась с 3,0 до 2,7% (Приложения Б) [66].

Сложно дать объективную оценку изменения объёмов продаж в фактически действующих ценах, так как инфляционные процессы «съедают» действительные изменения показателей. Однако, сопоставляя относительные показатели последних лет изучаемого периода, следует отметить, что темпы роста объёмов продаж непродовольственных товаров в расчёте на одного жителя края выше, чем соответствующий показатель продаж продовольственных товаров (таблица 10). Данный факт относят к положительным чертам развития потребительского рынка, характеризующим рост благосостояния населения.

Таблица 10 – Оборот розничной торговли Красноярского края на душу населения за 2000-2016 гг.

Годы	В фактически действовавших ценах, рублей			В сопоставимых ценах, в % к предыдущему году		
	всего	в том числе		всего	в том числе	
		прод. товары	непрод. товары		прод. товары	непрод. товары
2000	16141,0	8679,8	7461,2	112,2	111,5	113,2
2001	46579,1	24500,6	22078,5	95,83	93,69	98,31
2002	75906,2	38788,1	37118,1	162,96	158,31	168,12
2003	89835,7	44289	45546,7	118,35	114,18	122,71
2004	106822	52235,9	54586,1	118,91	117,94	119,85
2005	43427,0	21220,8	22206,2	110,7	106,7	114,6
2006	56050,1	24837,8	31212,3	120,2	106,5	133,2
2007	73880,2	30603,8	43276,4	124,7	113,9	133,3
2008	95503,6	42226,2	53277,4	116,6	114,7	118,1
2009	96539,8	46266,7	50273,1	92,2	98,0	87,5
2010	110311,9	50043,8	60268,1	106,1	100,1	111,6
2011	127607,2	55751,9	71855,3	107,7	101,4	113,0
2012	149111,5	62474,1	86637,4	110,6	105,6	114,5
2013	160057,9	69055,9	91002,0	102,4	104,1	101,6
2014	195616,9	86150,7	109466,1	122,2	124,8	120,3
2015	165594,7	74708,8	90885,8	84,7	86,7	83,0
2016	165148,9	78721,0	94755,0	99,7	105,4	104,3

Оборот розничной торговли на душу населения в Красноярском крае в 2016 г. составляет 165148,9 руб., что на 0,3 % меньше, чем соответствующий показатель 2012 года (таблица 10).

Красноярский край является лидером по обороту розничной торговли в 2016 году, так его величина более чем в 2 раза выше (2,16 раз) рассчитанного в среднем по Сибирскому федеральному округу (таблица 11) [65].

Рост средних цен на отдельные виды обуви объясняет увеличение денежной массы объёмов продаж. В то же время рост цен не только характеризует интенсивность инфляционных процессов, но и отражает общую ситуацию на потребительском рынке.

Таблица 11– Оборот розничной торговли в СФО [65]

Группы населения	млн.руб.						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Сибирский федеральный округ	1768915,0	2064138,2	2330901,3	2555023,8	2696933,4	2740453,7	2797007,8
Республика Алтай	12097,6	14312,0	15825,9	17721,1	20730,2	21648,2	22833,4
Республика Бурятия	85436,4	100937,9	113573,1	130418,4	138124,8	162560,7	167899,9
Республика Тыва	11851,3	13741,6	15169,4	16829,8	18785,7	21581,3	21490,9
Республика Хакасия	36881,6	46034,0	56540,9	60791,2	65891,3	73611,5	74645,0
Алтайский край	180376,9	218077,2	254124,7	282804,2	306526,3	321229,5	326858,6
Забайкальский край	94030,6	106366,0	116158,9	126912,5	136033,7	146940,7	153746,8
Красноярский край	312290,6	361606,8	423839,8	462064,7	490612,6	473397,6	502075,8
Иркутская область	197271,8	225845,8	249988,4	266525,9	285855,7	290845,1	305112,1
Кемеровская область	258977,1	287279,5	317748,2	344841,8	335091,6	343368,0	339146,6
Новосибирская область	311987,1	368292,5	398830,9	433531,1	461744,4	444352,9	449992,5
Омская область	185228,6	228594,6	263914,9	294569,8	314167,9	306692,1	291862,4
Томская область	82485,3	93050,3	105186,2	118013,2	123369,2	134226,0	141343,8

Даже беглый взгляд на данные об уровне цен в отношении обувных товаров, приведённые за последний период, показывает их значительный рост (Приложение В, таблица 12).

Согласно приведенным данным цены на обувь в декабре 2016 г. увеличились на 7,7%, с начала года, при этом снижение фиксировалось по домашней детской обуви с верхом из текстильных материалов на 0,2%, рост максимальный по группе на 17,9% зафиксирован по кроссовым туфлям для взрослых с верхом из искусственной кожи.

Таблица 12 – Максимальное и минимальное изменение цен на отдельные непродовольственные товары в декабре 2016 года к декабрю 2015 года [66]

	Индекс цен в среднем по группе	Максимальное и минимальное изменение цен внутри группы	
		товары	индекс цен
Ткани	107,4	ткань костюмная шерстяная и полушерстяная	107,7
		ткани хлопчатобумажные бельевые	106,6
Одежда	105,8	сорочка верхняя мужская из хлопчатобумажных или смесовых тканей	115,8
		пальто (полупальто) женское с верхом из плащевых тканей	98,3
Бельевой трикотаж	111,7	трусы детские	117,8
		майка, футболка мужская бельевая	103,2
Обувь кожаная, текстильная и комбинированная	107,7	кроссовые туфли для взрослых с верхом из искусственной кожи	117,9
		обувь домашняя с текстильным верхом для детей	99,8
Моющие и чистящие средства	103,4	мыло туалетное	114,3
		порошок стиральный	101,6
Галантерея	109,8	зонт	115,7
		сумка женская с верхом из натуральной кожи	105,5
Табачные изделия	114,5	сигареты с фильтром зарубежных торговых марок	116,9
		сигареты с фильтром отечественные	113,5
Электротовары и другие бытовые приборы	104,3	миксер, блендер	114,6
		швейная машина	99,0
Строительные материалы	104,6	стекло оконное листовое	114,6
		плиты древесностружечные	97,1
Топливо моторное	100,5	бензин автомобильный марки АИ-92 (АИ-93 и т.п.)	100,7

	Индекс цен в среднем по группе	Максимальное и минимальное изменение цен внутри группы	
		товары	индекс цен
		дизельное топливо	97,3
Медикаменты	104,7	Ренни, 12 таблеток	120,5
		Линекс, 10 капсул	83,6

Индекс потребительских цен характеризует величину изменения во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. Он измеряет отношение стоимости фиксированного набора товаров и услуг в текущем периоде к его стоимости в базисном периоде.

Итак, рассмотренные факторы влияют на рынок не по отдельности, а в совокупности, причем на современном этапе развития потребительского рынка их воздействие осложняется вновь возникшими маркетинговыми (например, развитие геронтомаркетинга) и технологическими (например, внедрение эквайринга, электронных ценников) факторами.

Основным представителем по виду экономической деятельности – производство обуви: является обувная фабрика ЗАО «Ионесси». Для производства обуви используется высококачественная кожа, российского и зарубежного производства. В настоящее время предприятие оснащено оборудованием фирм Германии, Австрии, Италии, России, использует прогрессивные технологии. Обувь «Ионесси» представлена в фирменной торговой сети, магазины которой находятся практически во всех городах Красноярского края.

По последним данным на территории Красноярска насчитывается порядка 197 официальных торговых точек по розничной продаже обуви. Примерно половина из них - это различные сетевые магазины. Одними из самых крупных обувных сетей в городе, являются магазины марки «Ионесси» и «Ralfringer», на территории Красноярска они имеют 9 торговых точек. Так же это магазины «Юничел», «Вестфалика», «Monarh» и многие другие, имеющие в

своим перечнем от 2 до 7 магазинов. Для потенциальных потребителей рынок обуви Красноярского края насыщен.

Объем производимой продукции на предприятии за последние годы неуклонно снижается. В 2016 году предприятием произведено 61,7 тыс. пар обуви, что на 15,5% ниже уровня 2015 года. Снижение объемов производства на предприятии связано с ростом процентных ставок по кредитам и сокращением сроков их предоставления, а также с тем, что более половины используемой предприятием комплектации является импортной и не имеет аналогов в России. В течение 2015-2016 годов значительно сократилась численность работников предприятия (порядка 30% от штатной численности), руководством принимаются меры по недопущению остановки производства. Одной из мер стало организация на базе ЗАО «Ионесси» предприятия ООО «Енисей-обувь». Данная мера позволит снизить суммы налоговых отчислений (применен ЕНВД), что положительно скажется на стоимости продукции и ее конкурентоспособности [66].

В 2017 году предприятиями прогнозируется увеличение объемов выпускаемой продукции на 2,8% до 85 тыс. пар в год. В последующие годы объемы производства планируются на уровне 2017 года.

2.2 Сегментирование потребителей и позиционирование региональных производителей на рынке обуви

Сегментация рынка потребителей как маркетинговый инструмент позволяет фирме получать конкурентные преимущества, поскольку все ее усилия будут сконцентрированы на целевой сегмент, а не на весь рынок в целом. Потребности этого целевого сегмента будут более полно удовлетворены, а, следовательно, это принесет больший экономический эффект.

Отдел маркетинга компании ЗАО «Ионесси» проводит исследования как рынков сбыта (исследования спроса, исследование конкуренции, исследования

общих условий сбытовой деятельности), так и исследования деятельности компании, такие как анализ показателей производственно-сбытовой деятельности, анализ стратегии, анализ организационной структуры, анализ издержек, анализ направлений производственно-сбытовой деятельности.

ЗАО «Ионесси» проводит исследования с помощью системы непрерывного сбора и обработки информации обо всех аспектах ситуации на рынке. На основе полученных данных определяются основные тенденции на рынке и дальнейшие перспективы сбыта.

В качестве метода маркетингового исследования было использовано письменное анкетирование, в котором приняли участие 200 респондентов в период с марта по май 2017 года.

Выборка опрашиваемых осуществлялась методом случайного отбора, но в магазинах сети ЗАО «Ионесси», с обеспечением представительства в ней различных социальных и возрастных групп (Приложение Г).

Таким образом, был проведен опрос потенциальных покупателей обуви именно торговой марки регионального производителя – ЗАО «Ионесси».

Так для анализа потребительских предпочтений проведена сегментация по демографическому принципу, т.е. все опрошенные респонденты разделены на потребительские группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, род занятий и уровень доходов. Демографический принцип чаще других применяется для сегментации. Одна из причин этого заключается в том, что потребительские нужды, потребности и интенсивность потребления очень тесно взаимосвязаны с демографическими переменными.

В таблице 13 рассмотрим структуру потребителей относительно возраста и рода занятий. Для удобного восприятия анализируемой информации, представим результаты в гистограммах (рисунок 10–11).

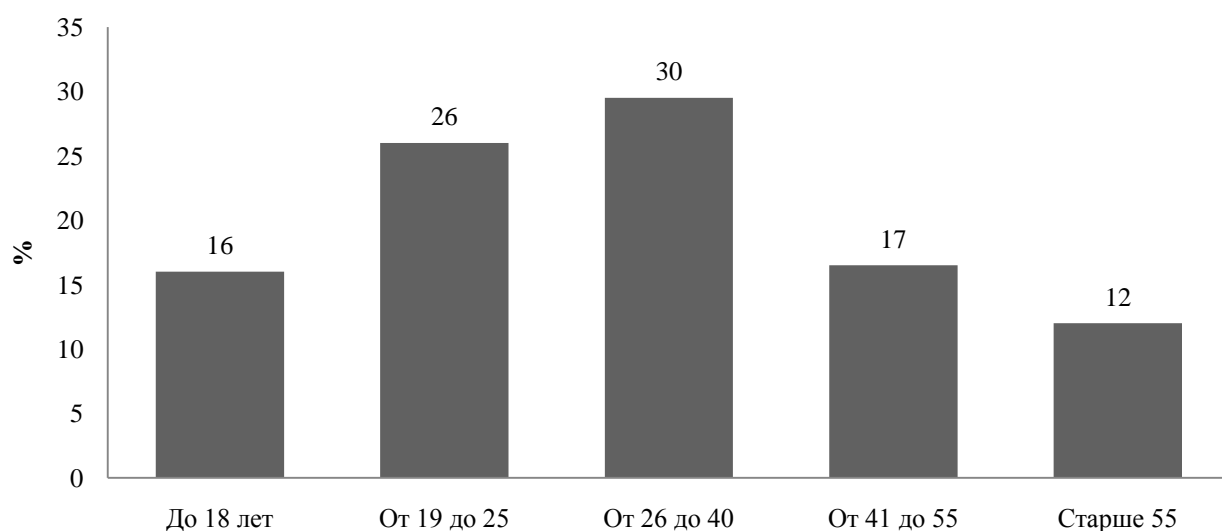
Таблица 13 – Структура возрастных сегментов в разрезе рода занятия

Структура Границы	в %				
	Студент, учащийся	Работающий	Неработающий, Домохозяйка	Пенсионер	Итого
До 18 лет	16	0	0	0	16

От 19 до 25	10	10,5	5,5	0	26
От 26 до 40	1	23,5	5	0	29,5
От 41 до 55	0	9,5	7	0	16,5
Старше 55	0	1	1,5	9,5	12
Итого	27	44,5	19	9,5	100

Как видно, наибольшая доля респондентов относится к возрасту от 19 до 40 лет. При этом до 25 лет – 26% опрошенных, а от 26 до 40 лет – 29,5%. Это легко объясняется спецификой реализуемых товаров. Этот сегмент является работающим населением – 10,5% и 23,5% соответственно. Доля неработающих в этих группах небольшая – в возрасте 19-25 лет 5,5%, 26-40 лет всего 5%.

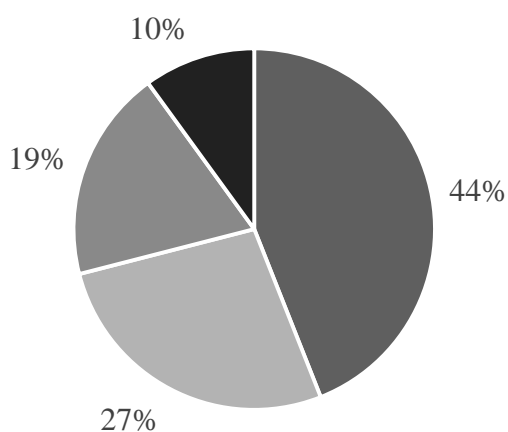
Респонденты в возрасте до 18 лет составляют 16%. Все они относятся к студентам и учащимся в различных учебных заведениях. При этом на долю



учащихся и студентов из общего числа опрошенных потребителей приходится 27%.

Рисунок 10 – Доля потребителей обуви по возрастному признаку

Покупатели старше 55 лет (12%) составляют самую малочисленную группу - 12% от числа покупателей. Из них 1% работающие и 1,5% неработающие или домохозяйки.



■ Работающий ■ Студент, учащийся ■ Неработающий, домохозяйка ■ Пенсионер

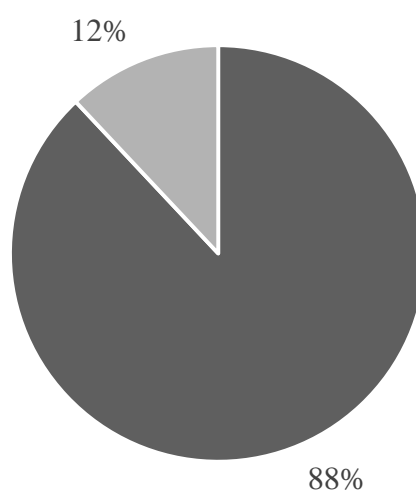
Рисунок 11 – Доля потребителей обуви по роду занятия

Женщины в отличие от мужчин более склонны к покупке обуви (таблица 14).

Таблица 14 – Процентное соотношение мужчин и женщин в исследовании

Пол респондента	Количество человек	Уд, вес, %
Мужской	24	12,0
Женский	176	88,0
Итого	200	100,0

Поэтому на долю респондентов женского пола приходится основная часть покупателей – 88% (176 человек опрошенных). На мужчин приходится



■ Женский ■ Мужской

всего 12% - 24 человека (рисунок12).

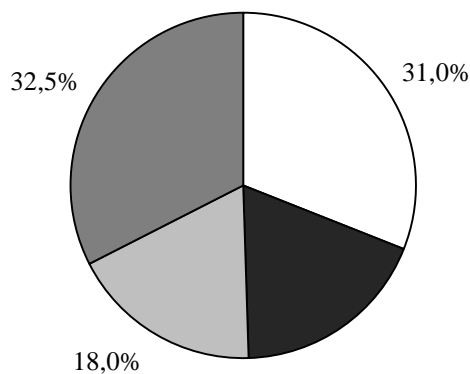
Рисунок 12– Структура состава респондентов по полу

При проведении опроса учитывалось так же семейное положение респондентов. Рассмотрим более детально распределение респондентов относительно рода занятий и семейного положения (таблица 13), которое наглядно отразим на диаграмме (рисунок 15).

Таблица 15 – Структура респондентов по роду занятий и семейному положению

	Студент, учащийся	Работающий	Неработающий, домохозяйка	Пенсионер	Итого
Не женат/не замужем без детей	22,5	5	3,5	0	31
Не женат/не замужем с детьми	2	10,5	4	2	18,5
В браке без детей	2	9,5	6	0,5	18
В браке с детьми	0,5	19,5	5,5	7	32,5
Итого	27	44,5	19	9,5	100

Основная доля потенциальных покупателей обуви ЗАО «Ионесси», состоит в браке с детьми (32,5%; 65 человек) и относится к работающим (19,5),



- Не женат/не замужем без детей ■ Не женат/не замужем с детьми
- ▒ В браке без детей ▓ В браке с детьми

либо без брака и без детей – 31%; 62 человека (основная доля приходится на студентов и учащихся – 22,5%). Покупатели, состоящие в браке без детей, составляют 18%, из которых 2% учащиеся, 6% неработающие и 0,5% пенсионеры. 18,5% относится на группу с детьми, не состоящие в браке, из которых по 2% составляют учащиеся и пенсионеры, а 4% - неработающие и домохозяйки.

Рисунок 13 – Структура состава респондентов по семейному положению

Таким образом, среди опрошенных респондентов самую большую долю занимают женщины в возрасте от 19 до 40 лет состоящие в браке и имеющие детей, либо без детей и не в браке.

Далее рассмотрим структуру респондентов по социально-экономическому признаку – по роду занятий и по уровню дохода. Результаты оформим в таблице 16.

Таблица 16 – Структура респондентов, приобретающих обувь ЗАО «Ионесси» по социально-экономическому признаку

Род занятий	Студент, учащийся			Работающий			Неработающий, домохозяйка			Пенсионер		
	До 15000 руб.	15001-20000 руб.	Свыше 20000 руб.	До 15000 руб.	15001-20000 руб.	Свыше 20000 руб.	До 15000 руб.	15001-20000 руб.	Свыше 20000 руб.	До 15000 руб.	15001-20000 руб.	Свыше 20000 руб.
Количество человек	29	19	6	23	52	14	19	12	7	10	7	2
Итого	54			89			38			19		
Уд. Вес,	53,7	35,2	11,1	25,8	58,4	15,7	50,0	31,6	18,4	52,6	36,8	10,5

в %

%	27,0	44,5	19,0	9,5
---	------	------	------	-----

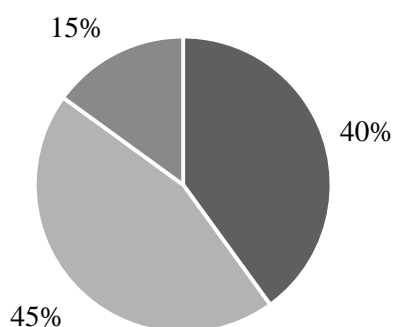
Анализ по социально-экономическому признаку показал, что приобретение товаров анализируемого предприятия в большей части приходится на такие социальные группы, как работающие (44,5%) и студенты (27%). На долю неработающих приходится 19%, из которых 18,4% имеют доход свыше 10000 рублей, 50% до 5000 рублей. Оставшиеся 31,6% имеют средний доход от 5 до 10 тысяч рублей. И самую долю составляют пенсионеры – всего 19%, в основном с доходом менее 5000 на одного члена семьи – 52,6%. В группе работающих на долю респондентов с высоким доходом приходится 15,7%. На долю студентов с доходом более 10000 рублей на человека в семье приходится 11,1%. Это все обусловлено тем, что брендовая повседневная обувь и аксессуары считаются не товарами первой необходимости, поэтому покупателями в основном являются люди с доходом выше 5000 тыс. рублей и с высокими доходами.

На основе таблицы 16 покажем процентное соотношение количества респондентов по уровню дохода (таблица 17). Ниже таблицы представлено графическое изображение распределение респондентов по уровню доходов (рис.14).

Таблица 17 – Процентное соотношение числа респондентов, в зависимости от уровня доходов

			в %
Уровень дохода	До 15000 руб.	15001-20000 руб.	Свыше 20000 руб.
Удельный вес	40,5	45	14,5

Таким образом, основными покупателями обуви регионального производителя ЗАО «Ионесси» являются покупатели, чьи доходы на 1 человека в семье выше 7000 рублей, т.к. брендовая обувь не является товарами первой необходимости и покупаются при наличии «свободных» денежных средств. Респонденты с доходом до 15000 рублей составляют 40,5%, на долю респондентов с высоким доходом свыше 20000 рублей приходится 14,5%.



■ До 15000 руб. ■ 15001-20000 руб. ■ Свыше 20000 руб.

Рисунок 14 – Процентное соотношение респондентов по уровню доходов

Теперь рассмотрим поведенческие признаки сегментации. В таблице 18 представлены результаты ответов респондентов на вопрос, относительно групп обуви, которые чаще всего приобретаются в магазинах сети ЗАО «Ионесси», а также о конечной цели покупки.

Из таблицы видно, что к товарам, пользующимся наибольшим спросом в торговой сети ЗАО «Ионесси», является брендовая повседневная обувь – товары данной группы приобретают 37,5% респондентов.

Таблица 18 – Процентное соотношение числа респондентов относительно покупаемых групп товаров и конечной цели покупки в зависимости от рода занятий потребителя

Род занятий		Студент, учащийся			Работающий			Неработающий, домохозяйка			Пенсионер			Итого уд. Вес		
		Брендовая повседневная	Брендовая праздничная	Аксессуары	Брендовая повседневная	Брендовая праздничная	Аксессуары	Брендовая повседневная	Брендовая праздничная	Аксессуары	Брендовая повседневная	Брендовая праздничная	Аксессуары	Брендовая повседневная	Брендовая праздничная	Аксессуары
Цель покупки	Для себя	25	9	3	23	6	16	4	7	8	1	3	4	53	25	31
	В подарок	6	5	6	11	13	20	3	11	5	2	6	3	22	35	34
Итого человек		31	14	9	34	19	36	7	18	13	3	9	7	75	60	65
Итого Уд. Вес		15,5	7,0	4,5	17,0	9,5	18,0	3,5	9,0	6,5	1,5	4,5	3,5	37,5	30,0	32,5
Уд. вес	Для себя	80,6	64,3	33,3	67,6	31,6	44,4	57,1	38,9	61,5	33,3	33,3	57,1	70,7	41,7	47,7
	В подарок	19,4	35,7	66,7	32,4	68,4	55,6	42,9	61,1	38,5	66,7	66,7	42,9	29,3	58,3	52,3

32,5% относится к брендовой праздничной обуви и 30% к аксессуарам. Можно сказать, что все товары приблизительно в равной степени пользуются спросом у покупателей.

Самую большую долю покупок среди учащихся составляет брендовая повседневная обувь – 15,5%. Работающие примерно в одинаковом размере покупают как брендовую повседневную, так и праздничную – 17% и 18% соответственно. Неработающие и пенсионеры более склонны покупать аксессуары.

На рисунке 15 покажем, как распределяются респонденты в зависимости от приобретаемых групп товаров и конечной цели покупки.

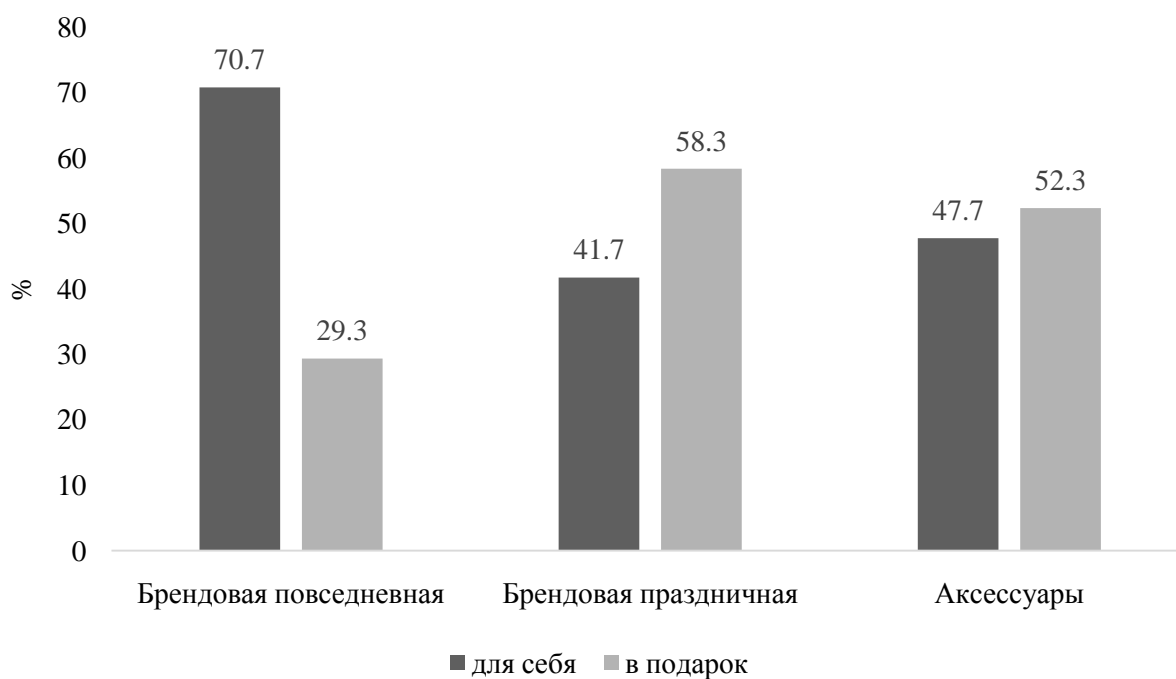


Рисунок 15 – Процентное соотношение респондентов относительно приобретаемых групп товаров и конечной цели покупки

Брендовую повседневную в основном приобретаю для собственного пользования – так ответило 70,7% респондентов, в подарок брендовую повседневную обувь приобретают 29,3%. Совсем противоположная картина относительно аксессуаров и брендовой праздничной обуви. Так на долю

аксессуаров, приобретаемых в подарок, приходится 58,3%, а на долю брендовой праздничной обуви 52,3%. В тоже время доли респондентов, приобретающих эту обувь и аксессуары для себя, распределились следующим образом: 41,7% аксессуары и 47,7% брендовая праздничная обувь.

Теперь рассмотрим более детально приобретение товаров среди респондентов в зависимости от рода занятий (рисунок 16).

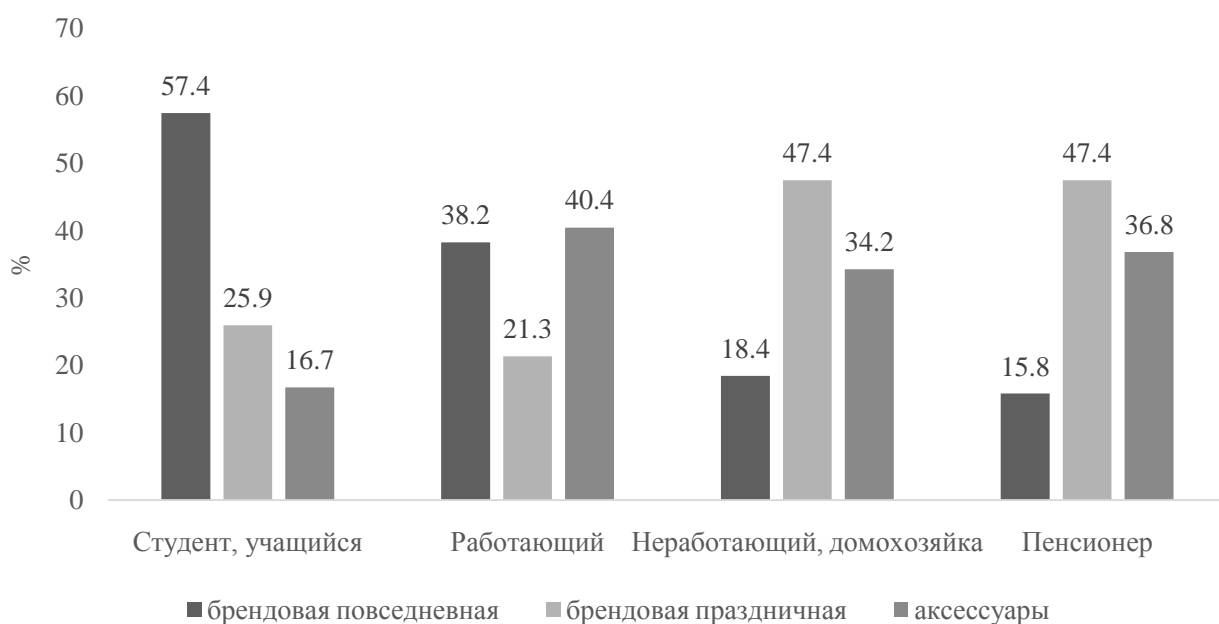


Рисунок 16 – Структура респондентов по роду занятий и приобретаемых групп товаров

Среди студентов и учащихся основную долю составляют респонденты, приобретающие брендовую повседневную обувь (57,4%), при этом в основном для личного пользования (80,6%), а в подарок - всего 19,4% (25 и 6 человек соответственно). Покупатели аксессуаров и брендовой праздничной обуви составляют 25,9% и 16,7% соответственно. При этом аксессуары чаще всего покупается для себя, а брендовую праздничную обувь в подарок (9% и 5% аксессуаров и 3% и 6% брендовой праздничной обуви соответственно).

Основную долю товаров у респондентов, которые относятся к работающим, составляет также брендовая повседневная обувь (38,2%) и брендовая праздничная обувь (40,4%). На долю аксессуаров приходится 21,3%,

из которых 68,4% покупают в подарок и лишь 31,6% для себя.

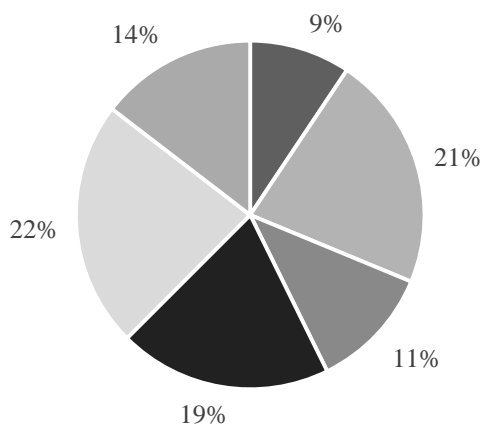
Доля продажи брендовой праздничной обуви приходится больше всего на неработающих (47,4%) и на пенсионеров (47,4%). При этом как те, так и другие приобретают данную группу товаров в подарок.

Далее проанализируем факторы, которые являются главными при совершении покупки в зависимости от возраста респондента (таблица 17). Наглядно таблица 19 отражена на рисунке 17.

Таблица 19 – Факторы, влияющие на решение о покупке

Факторы	Возраст					Итого
	До 18	19-25	26-40	41-55	Старше 55	
Расположение магазина	0,5	2,0	2,5	3,0	2,5	10,5
Цена	6,0	3,5	4,5	4,0	3,5	21,5
Обслуживание	2,0	5,0	3,0	2,0	1,5	13,5
Качество	1,5	2,5	8,5	3,5	3,0	19
Дизайн	3,5	9,0	6,5	2,0	1,0	22
Ассортимент	2,5	4,0	4,5	2,0	0,5	13,5

Решающим фактором при совершении покупки для респондентов является цена, так ответило 21,5% покупателей. На второе место по значимости вышел фактор «дизайн» - 22%. Несущественным фактором является расположение магазина (10,5%). А обслуживание и ассортимент являются существенными факторами для 13,5% респондентов.



■ Расположение магазина ■ Цена ■ Обслуживание ■ Качество ■ Дизайн ■ Ассортимент

Рисунок 17 – Факторы, влияющие на покупку обуви ЗАО «Ионесси»

Проведенное исследование показало, что 59% потребителей тратят на обувь в месяц не более 5000 рублей (таблица 20). И всего 9% готовы отдать более 10000 рублей в месяц.

Таблица 20 – Анализ расходов на обувь и аксессуары в месяц (по социально-экономическому признаку респондентов)

Род занятий	Студент, учащийся			Работающий			Неработающий, домохозяйка			Пенсионер			в %
	До 15000 руб.	15001-20000 руб.	Свыше 20000 руб.	До 15000 руб.	15001-20000 руб.	Свыше 20000 руб.	До 15000 руб.	15001-20000 руб.	Свыше 20000 руб.	До 15000 руб.	15001-20000 руб.	Свыше 20000 руб.	
Доход / Вопрос													
Какую сумму Вы готовы тратить на приобретение обуви и аксессуаров в месяц?													
Не больше 5000	9,5	6,5	1	8,5	8	2	6	4,5	1	5	3	0,5	
5000-10000	5	2,5	1,5	3	13	3,5	3,5	1	1,5	0	0,5	0,5	
Больше 10000	0	0,5	0,5	0	5	1,5	0	0,5	1	0	0	0	
Не больше 5000	17			18,5			11,5			8,5			
5000-10000	9			19,5			6			1			
Больше 10000	1%			6,5%			1,5%			0%			

При этом респонденты, которые тратят в месяц более 10000 рублей на приобретение обуви и аксессуаров, имеют среднемесячный доход свыше 20000 рублей на одного члена семьи. Респонденты, расходы которых в месяц составляют 5000-10000 рублей, составляют 32%, при этом 9,5% относятся в группу работающих с доходом более 15000 рублей.

Такие социальные группы как пенсионеры, неработающие и домохозяйки тратят в основном не больше 5000 рублей в месяц (8,5% и 11,5% соответственно). 9% студентов и учащихся, готовые отдать на покупку от 5000 до 10000 рублей в месяц, имеют доход более 15000 рублей.

Используя методику расчёта среднего балла, рассмотрим широту ассортимента каждой товарной группы в торговой сети ЗАО «Ионесси» (Таблица 21, рисунок 18).

Таблица 21 – Оценка ассортимента обуви в торговой сети регионального производителя ЗАО «Ионесси» по товарным группам

Товарные группы	Характеристика ассортимента			Общее число ответивших	Средний балл
	Широкий (3 балла)	Средний (2 балла)	Узкий (1 балл)		
Брендовая повседневная	148	33	19	200	2,65
Брендовая праздничная	73	91	36	200	2,19
Аксессуары	45	86	69	200	1,88

Каждому возможному ответу соответствует балл, присвоенный экспертным путем в зависимости от его силы влияния на общую картину по этому вопросу.

$$\bar{B} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i t_i}{T}, \quad (1)$$

где B – средний балл, присвоенный i -му варианту ответа;

t_i – число респондентов, указавших i -й вариант ответа;

T – сумма t_i , т.е. общее число респондентов, ответивших на вопрос.

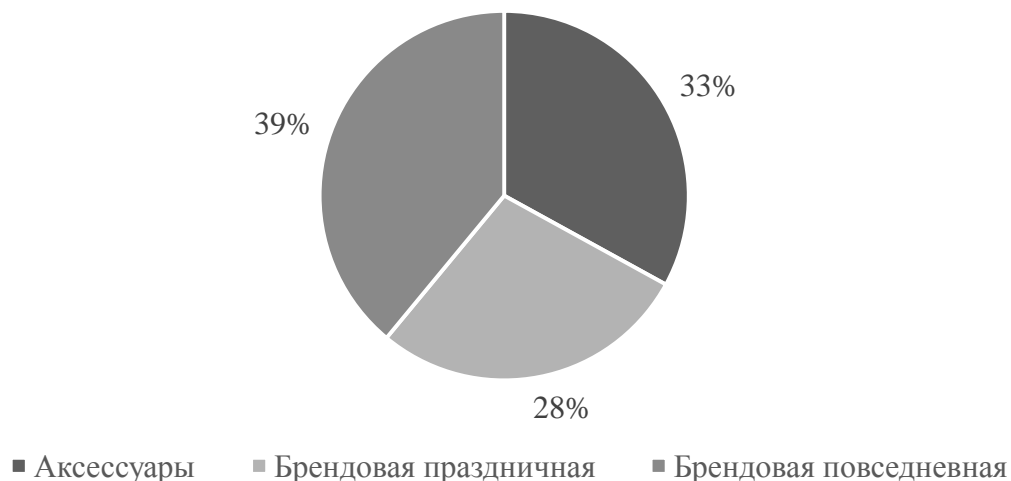


Рисунок 18 – Оценка потребителями ассортимента по товарным группам, баллы

Таким образом, в результате проведенного анкетирования было выявлено, что, по мнению респондентов, ассортимент обуви в торговой сети ЗАО «Ионесси» достаточно широкий.

Отметим, что основной сегмент покупателей обуви ЗАО «Ионесси» - это работающие женщины в возрасте от 26 до 40 лет, с уровне доходов на члена семьи от 15001 до 20000 руб., в основном приобретающие брендовую повседневную обувь для себя, основным фактором совершения покупки которых является качество.

Проведенный анализ потребителей брендовой обуви и аксессуаров позволил разделить множество покупателей на группы в зависимости от их демографических, социально-экономических и поведенческих параметров. Сегментный анализ потребителей позволяет говорить о разнородности мнений в отношении продукции ЗАО «Ионесси». Сгруппируем потребителей в зависимости от выделенных признаков по сегментам (таблица 22).

Сегмент 1 – студенты и учащиеся до 25 лет. Этот сегмент составляет 26% потребителей предприятия. В основном потребители данного сегмента приобретают брендовую повседневную обувь, при этом покупка чаще всего осуществляется для личного пользования. Доходы в этой группе будут

невысокие, т.к. учащиеся не являются работающим населением, поэтому сумма, потраченная за месяц на товары, в основном не будет превышать 5000 рублей. Так как молодежь располагает ограниченными денежными средствами, то главным фактором при покупке будет выступать цена, и дизайн, т.к. обувь тесно связан с модой.

Сегмент 2 – работающие от 19 до 25 лет. Доля этого сегмента 10,5%. В силу возраста, доходы этого сегмента обычно невелики и составляют до 15000 тыс. рублей на человека в семье, что говорит о небольшой сумме, потраченной в месяц. Однако данная группа уже будет приобретать не только брендовую повседневную обувь, но и остальные товарные группы. Главными факторами при покупке также остается цена и дизайн.

Таблица 22 – Сегменты потребителей регионального производителя обуви ЗАО «Ионесси»

Характеристика сегмента	Сегменты					
	1	2	3	4	5	6
Пол	Женский					
Возраст	До 25	От 19 до 25	26-40	41-55	Все возраста	Старше 55
Социальный статус	Студенты и учащиеся	Работающие	Работающие	Работающие	Неработающие, домохозяйки	Пенсионеры
Доля сегмента	26%	10,5%	23,5%	9,5%	19%	12%
Доход на 1 человека	Менее 15000 руб.	Менее 15000 руб., 15001-20000 руб.	15001-20000 руб., больше 20000 руб.	15001-20000 руб.	Не более 15000 руб.	Не более 15000 руб.
Семейное положение	Не замужем без детей	Не замужем без детей	Замужем, с детьми	Замужем, с детьми	Не замужем без детей	Замужем, с детьми
Конечная цель покупки	Для себя	Для себя	Для себя, в подарок	Для себя, в подарок	Для себя, в подарок	В подарок
Приобретаемые группы товаров	Брендовая повседневная обувь	Брендовая повседневная и праздничная обувь	Все группы товаров	Аксессуары, брендовая праздничная обувь	Брендовая повседневная обувь, аксессуары	Аксессуары
Факторы, влияющие при покупке	Цена, дизайн	Цена, дизайн	Дизайн, качество	Цена	Цена	Цена, расположение магазина
Сумма расходов на соответствующие товары в месяц	Не более 5000 руб.	Не более 5000 руб.	5000-10000 рублей и выше	Не более 5000 руб.	Не более 5000 руб.	Не более 5000 руб.

Сегмент 3 – работающие от 26 до 40 лет (23,5%). В этом сегменте часто встречаются потребители, состоящие в браке и имеющие детей. Доходы на семью уже будут выше, чем у предыдущего сегмента. Потребители этой группы находятся на стадии формирования семьи и чаще покупают брендовую праздничную обувь при этом как для себя, так и в подарок. Следует отметить, что на мнение о покупке уже будет влиять не столько цена, сколько дизайн и качество приобретаемых товаров. Здесь чаще всего встречаются «экспериментаторы», поэтому на решение о покупке будет влиять больше потребность, чем цена приобретаемого товара. Сумма потраченная в месяц может достигать до 10000 тыс. рублей и выше.

Сегмент 4 – работающие от 41 до 55 лет (9,5%). Чаще всего это уже устоявшиеся в браке потребители с постоянным доходом, которые могут позволить себе приобретать более дорогую продукцию не только для себя, но и в подарок. Однако этот сегмент подвержен влиянию цены, т.к. для них данные товары не являются товарами необходимыми для постоянного потребления. Чаще приобретают аксессуары.

Сегмент 5 –неработающие, домохозяйки (19%). Доходы этого сегмента либо невелики до 15000 рублей из-за отсутствия источника дохода. Приобретают все товарные группы примерно в одинаковых количествах, но в небольших размерах и в небольших суммах.

Сегмент 6 – пенсионеры. Составляет 12% потребителей. Доходы этого сегмента также невелики (до 15000 рублей). В покупках преобладает аксессуары, т.к. в основном эта группа потребителей приобретает товары в подарок, а не для себя. При покупке руководствуется ценой и расположением магазина. Сумма, потраченная в месяц, будет невелика.

Для оценки конкурентных преимуществ было отобрано 10 фирм по продаже обуви. Были выбраны такие важные факторы, как наличие филиалов и интернет-магазина и разнообразие ассортимента.

Факторы были оценены по 10-бальной шкале в зависимости от присутствия признака. Магазин с наибольшим количеством филиалов получает наибольшую оценку – 10. Что касается ассортимента товаров, то оценивается

ассортимент, представленных в продаже в обувном магазине.

Таблица 23 – Данные для построения карты позиционирования

Фирма	Наличие филиалов	Товарный ассортимент
Юничел	10	10
Ионесси	10	5
Монро	7	8
Вестфалика	9	8
Рикер	6	7
Танго	5	9
Шагал	4	3
Каприз	4	6
Зенден	3	5
Россита	5	4
Среднее значение	8,1	6,5

Далее на рисунке 19 представлена карта позиционирования фирм.

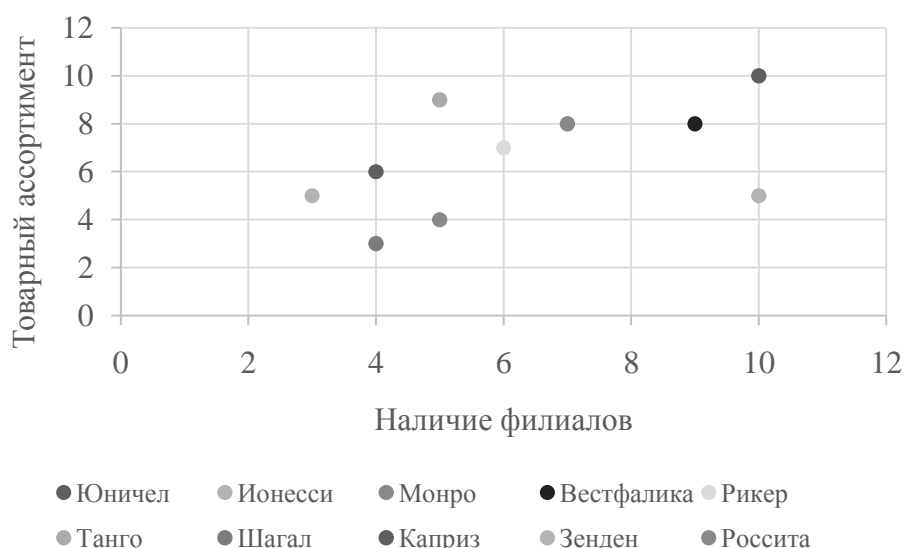


Рисунок 19 – Карта позиционирования фирм

Для построения карты позиционирования были выбраны критерии время работы на рынке и рейтинг компании. Рейтинг компании был определен потребителями на сайте «Flamp». Компании, которые имеют несколько филиалов в Красноярске получили среднюю оценку по их магазинам. Данные для построения карты представлены в таблице 24.

Таблица 24 – Данные для построения карты позиционирования [11]

Фирма	Время работы на рынке	Рейтинг компании
Юничел	5	3,5
Ионесси	5	4
Монро	4	3,5
Вестфалика	5	3,5
Рикер	4	3,5
Танго	1	3,5
Шагал	1	3,25
Каприз	3	4
Зенден	1	4
Россита	2	3
Среднее значение	3,1	3,6

На основе данных была построена карта позиционирования, представленная на рисунке 20.

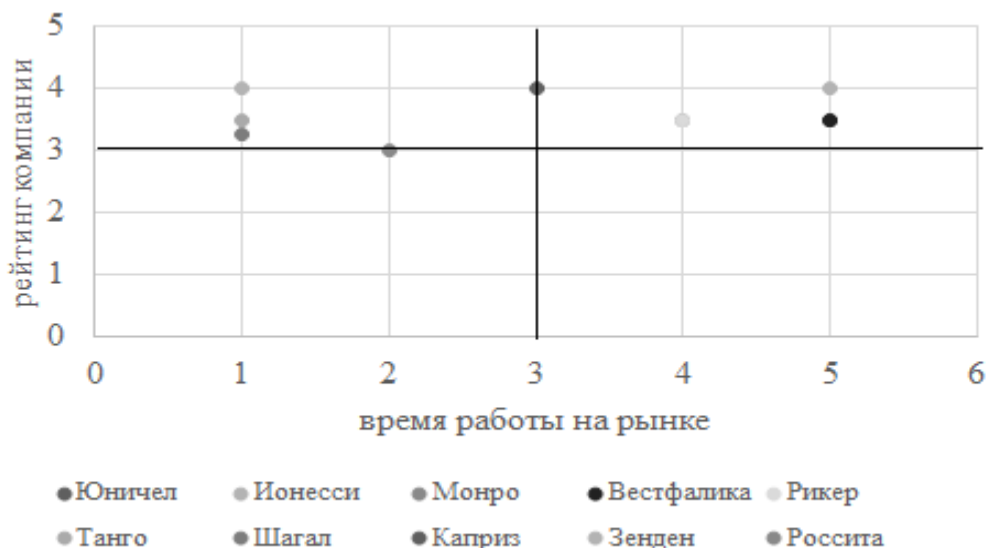


Рисунок 20 – Карта позиционирования компаний на рынке розничной торговли обувью

Так как цены на рынке на подобные модели однородные, то свой выбор покупатели осуществляют, руководствуясь другими параметрами, например, рейтингом компании. Исходя из карт Лидером рынка является компания Юничел. Эта фирма расположена в разных частях города, располагает большим ассортиментом, имеет наибольшее количество филиалов (18), уже долгое время представлена на рынке, а также имеет большой ассортимент сопутствующих

товаров.

Также можно заметить тенденцию, что более молодые и сравнительно небольшие фирмы имеют самый высокий рейтинг, это можно связать с непродолжительностью работы фирмы на рынке, что потребитель скорее всего еще не сталкивался с негативными моментами, связанными с новой компанией.

Таким образом, были выделены основные черты, присущие тому или иному из сегментов. В следующем параграфе необходимо оценить выделенные сегменты с точки зрения их привлекательности для предприятия и выбрать из них целевой для того, чтобы впоследствии разработать дальнейшую стратегию работы фирмы в рамках увеличения потенциала спроса на обувь.

2.3 Сравнительный анализ подходов к оценке потенциала развития спроса на продукцию региональных производителей

Сейчас российский обувной рынок – третий по объемам потребительский рынок в стране после рынков продуктов питания и одежды.

Емкость рынка обуви в 2016 году снизилась на 16% по сравнению с 2015 годом и составил 242,7 млн. пар. В стоимостном выражении объем рынка обуви достиг 1 260,8 млрд. руб., что на 0,6% больше показателя 2015 года.

Расчет емкости рынка представлен в таблице 25, при этом учтены следующие ограничения [34]:

- объем рынка в 2013 году рассчитан исходя из курса доллара 32,73 руб. за долл. США;

- объем рынка в 2014 году рассчитан исходя из курса доллара 38,47 руб. за долл. США;

- объем рынка в 2015 году рассчитан исходя из курса доллара 65,2 руб. за долл. США;

- объем рынка в 2016 году рассчитан исходя из курса доллара 67,2 руб. за долл. США;

Таблица 25 - Расчет объемов рынка обуви в РФ в натуральном выражении в 2013-2016 гг., млн. пар [67]

Показатель	2013	2014	2015	2016	Темп прироста 2016 г. к 2015 г., %
В натуральном выражении, млн.пар					
Производство	131,4	115,8	93,2	96,3	3,4
Импорт	424,2	323,7	199,4	149,5	-25,0
Экспорт	5,7	5,5	3,5	3,1	-10,9
Емкость рынка	549,9	434,0	289,0	242,7	-16,0
В денежном выражении, млн.руб.					
Производство	261,8	341,1	363,1	527,3	45,2
Импорт	779,0	842,5	906,0	747,3	-17,5
Экспорт	9,8	15,4	15,9	13,8	-12,9
Емкость рынка	1 031,0	1 168,2	1 253,2	1 260,8	0,6

Представители обувного рынка России, сети которых присутствуют во многих регионах России, в том числе крупных городах представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Основные игроки российского обувного розничного рынка по числу фирменных магазинов в 2013-2016 гг. [67]

Торговая сеть	Количество фирменных магазинов			
	2013	2014	2015	2016
Kari	456	756	788	836
Юничел	411	480	463	510
Обувь России	291	460	450	454
Chester/Carnaby/T J collection	231	286	257	394
Belwest	276	276	274	336
Zenden	173	181	192	248
Respect	231	233	235	232
Francesco Donni	180	204	240	202
Монро	214	204	202	200
Ессо(с учетом дилеров)	176	285	165(с учетом дилеров - 279)	158 (с учетом дилеров - 259)
Carlo Pazolini	177	176	148	141
Эконика	164	145	145	135
Ralf Ringer	100	109	122	123
Tervolina	101	95	90	107
Crocs	78	250	196	95
Ионесси	15	17	21	27

В 2016 году лидером рынка по числу магазинов стала компания Kari: количество магазинов сети составило 836. Далее следует Юничел - 510 магазинов в России. Замыкает тройку лидеров Обувь России - 454 магазина в РФ. ЗАО «Ионесси» имеет 27 фирменных магазинов, дислокация которых – основные города Красноярского края, в столице края открыто 12 фирменных магазинов (таблица 27).

Обувь «Ионесси» представлена в фирменной торговой сети, магазины которой находятся практически во всех городах Красноярского края. Во всей сети ведется единая ценовая политика, действует единая дисконтная система, предусматривающая и значительные сезонные распродажи. Также обувь «Ионесси» продается через дилерскую сеть на всей территории, начиная с Западной Сибири и до Дальнего Востока.

Таблица 27 – Количество фирменных магазинов ЗАО «Ионесси» [69]

Район/город	Адрес	Год открытия
Красноярск	Сурикова, 12	2001
Красноярск	Сурикова, 12 (ДИСКОНТ)	2016
Красноярск	Проспект им. газеты «Красноярский рабочий», 51	2001
Красноярск	Новосибирская, 5	2003
Красноярск	26 Бакинский комиссаров, 31 а (ТК «КрасТЭЦ»)	2005
Красноярск	А. Матросова, 4	2006
Красноярск	Тельмана, 30 г. (ТЦ «Роща»)	2008
Красноярск	Мира, 57	2015
Красноярск	Свободный, 51	2015
Красноярск	Щорса, 49	2016
Красноярск	Комсомольский, 18 (ТК «Комсомольский»)	2016
Красноярск	Проспект им. газеты «Красноярский рабочий», 48	2016
Ачинск	1 мкр.,35	2010
Боготол	Кирова, 12	2010
Бородино	Ленина, 54	2011
Заозерный	Вокзальная, 28а, стр.1	2011
Зеленогорск	Заводская, 3	2012
Железногорск	Проспект Ленинградский, 55 (ТЦ «Мазаика»)	2016
Железногорск	Свердлова, 21	2012
Канск	Бородинская, 20	2013

Окончание таблицы 27

Район/город	Адрес	Год открытия
Минусинск	Тимирязева, 9	2013
Назарово	Карла Маркса, 23	2013
Шарыпово	Кирова, 3	2014
Шира	Щетинина, 113з	2014
Ужур	Кирова, 86	2015
Уяр	Советская, 95	2015
ПГТ Таежный	Ленина, 26	2016

Уровень потребления в 2016 году обуви на душу населения составило около двух пар обуви на человека (таблица 28).

Для российского обувного рынка характерен низкий уровень консолидации. На рынке достаточно много мелких игроков (только обувных сетей 250) и многие из них имеют сравнительно низкие обороты. Сейчас на ТОП-25 обувных розничных сетей приходится около 15% рынка. 45% рынка — это разрозненные магазины, мелкие сети и интернет-торговля, 40% рынка до сих пор занимают вещевые рынки.

Таблица 28—Уровень потребления в 2010-2016 гг., пар обуви [67]

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Потребление на душу населения	3,5	3,5	4	3,8	3	1,9	1,7

В 2015 году доля трех крупнейших сетевых компаний в этом сегменте составляет 4,1%. Крупнейшим игроком в данном сегменте является Обувь России – 1,8%. В I пол. 2016 года доля трех крупнейших сетевых компаний в этом сегменте составила 4,4%. Крупнейшим игроком в данном сегменте является Обувь России – 2,1%.

Так как ЗАО «Ионесси» выпускает преимущественно обувь с верхом из натуральной кожи, то целесообразно рассмотреть места дислокации аналогичного производства в России (таблица 29).

Таблица 29–Производство обуви по федеральным округам и областям с наибольшим выпуском за 9 месяцев [70]

Федеральные округа и области	Обувь с кожаным верхом			Обувь с текстильным верхом		
	2015	2014	% к 2014	2015	2014	% к 2014
Всего	15141	16520	91,6	20712	29113	71,1
Центральный	7433	8343	89,1	6739	11424	59,0
Владимирская	986	982	100,3	1034	2671	38,7
Калужская	155	309	50,1	288	899	32,1
Костромская	646	698	92,5	16	15	103,1
Курская	451	381	118,5	293	259	113,3
Московская	1583	2044	77,4	618	858	72,1
Тамбовская	725	110	660,3	295	562	52,5
Тверская	941	1049	89,7	2871	4534	63,3
Тульская	268	562	47,7	376	358	105,0
Ярославская	160	123	130,1	380	448	84,9
г.Москва	733	1016	72,1	310	504	61,5
Северо-Западный	703	569	123,5	110	94	117,8
Коми				69	77	89,6
г.Санкт-Петербург	474	353	134,5	-	-	-
Южный	884	871	101,5	6426	10867	59,1
Ростовская	880	867	101,6	139	116	119,8
Краснодарский край	3,5	4	86,4	6200	10713	57,9
Северо-Кавказский	114	164	69,34	1071	1036	103,4
Ставропольский край	41	61	67,4	1071	1035	103,6
Приволжский	4343	4718	92,1	5054	4082	123,8
Башкортостан	1778	1699	104,7	11	11	99,0
Татарстан	163	276	59,0	431	415	103,9
Чувашская	664	340	103,8	546	450	121,6
Кировская	1068	1206	88,6	432	489	88,8
Пензенская	161	251	64,1	33	78	42,0
Уральский	1253	1297	96,6	235	314	75,1
Челябинская	1245	1288	96,7	230	307	74,8
Сибирский	377	509	74,2	842	1065	79,1
Новосибирская	125	220	57,2	589	662	88,9
Дальневосточный	26	35	73,2	234	232	100,7

Производство обуви с кожаным верхом сосредоточено в основном в 2 федеральных округах, в Центральном и Приволжском. В первом, несмотря на падение производства в последние годы и за 9 мес. текущего года на 10,9% в 2015г. за 9 мес. выпущено 49% всей этой обуви, Во втором, где производство более стабильно, выпущено 29% всей обуви. Сибирский федеральный округ значительно уступает регионам – лидерам.

Обувь с текстильным верхом в основном выпускается так же в 2 округах, но в Центральном и Южном. В Центральном округе производство за 2 последние года увеличилось и в 2015г. выпущено 33% всей обуви с текстильным верхом. В Южном округе производство за это же время увеличилось на 43,5% и в 2015г. несмотря на снижение выпуска на 40,9% было произведено 31% всей обуви.

Основной объем обуви (67,3%) произвели 25 предприятий с наибольшим выпуском. На 4 предприятиях, в 2014 году входивших в число предприятий с наибольшим выпуском (ОАО «Тамбовская обувная фабрика», ОАО «Калужская обувная фабрика «Калита», ООО «Магнитогорская обувная фабрика» и ООО «Обувная фабрика «Русский брат» Костромская обл.), обувь не выпускалась. На 25 предприятиях с наибольшим выпуском производство сократилось на 6181 тыс. пар, на 20,4%, а на остальных выпуск сократился на 3600 тыс. пар, на 23,5%. Из 25 предприятий с наибольшим выпуском на 16 производство сократилось. Даже в первой десятке крупнейших производителей сократилось производство на 8 предприятиях. На 4 из них падение превысило 20%, в том числе на одном ООО «МуяПродакшн» выпуск уменьшился втрое (таблица 30).

Таблица 30– Наиболее крупные производители обуви с верхом из кожи и текстиля за 9 мес. [70]

Наименование предприятий	2015	2014	тыс.пар % к 2014
ВСЕГО	35852	45633	78,6
ООО «Брис-Босфор» (Краснодарский край)	11521	14745	78,1
ЗАО «Обувная фирма «Юничел»*(Челябинская обл.)	2090	2206	94,7
ЗАО «Ральф рингер»(Москва)*	1266	1295	97,8
ООО «МуяПродакшн» (Владимирская обл.)	950	2666	35,7
АО «Торжокская обувная фабрика» (Тверская обл.)	866	1112	77,9
ООО «Курскобувь»	689	592	116,4
ЗАО Обувная фабрика «Буревестник» (Владимирская обл.)	616	844	73,0
ОАО «Йошкар-Олинская обувная фабрика» (Республика Марий-Эл)	612	661	92,6
ООО «Давлекановская о.ф.»(Башкортостан)	600	301	199,2
ООО ТП Компания «Цзисинь» (Приморский край)	597	871	68,5
ООО «Фабрика «Североход» (Ярославская обл.)	542	531	102,1
ЗАО «Донобувь» с филиалами (Ростовская обл.)	529	409	129,3

Окончание таблицы 30

Наименование предприятий	2015	2014	% к 2014
ООО Вахруши-литобувь» (Кировская обл.)	507	607	83,5
ОАО «Егорьевск-обувь» (Московская обл.)	499	424	117,7
ЗАО «Обувьпром» (Самарская обл.)	358	344	104,1
ООО «Гришко» (г.Москва)	357	367	97,3
ООО ФДО «Скороход»(Санкт-Петербург)	316	328	96,3
ЗАО МОФ «Парижская коммуна» (Москва)*	304	813	37,4
ОАО обувное предприятие «Стела-плюс» (Брянская обл.)	269	264	102,0
ООО «Яхтинг» (Чувашия)	207	278	74,3
Обувное ОАО «Спартак» (Татарстан)	135	240	56,5
ООО «Красная звезда»(Тверская обл.)	102	98	104,9
ООО «Рязаньвест»	95	161	58,8
ООО «Корс-К»(Новосибирская обл.)	79	112	70,2
ЗАО «Ионесси» (Красноярский край)	32	50	63,3
ИТОГО по данным предприятиям	24138	30319	79,6
Доля в выпуске (%)	67,3	66,4	
Остальные предприятия, включая малые	11714	15314	76,5

* с дочерними предприятиями

Наибольшее падение производства в парах произошло на 2 предприятиях, выпускающих обувь с текстильным верхом, на ООО «Брис-Босфор», на котором производство сократилось на 3224 тыс. пар и ООО «МуяПродакшн», на котором выпуск уменьшился на 1716 тыс. пар. На этих предприятий падение производства составило половину сокращения выпуска всей обуви. ЗАО «Ионесси» выпустило всего 32 тыс.пар. обуви за 9 месяцев 2015 года.

В заключении определим потенциал спроса на рынке обуви региональных производителей.

Потенциал рынка – это прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение.

Производственный потенциал выступает в форме возможности произвести и представить на рынок определенный объем товаров (продуктов и услуг).

Ему противостоит потребительский потенциал, который проявляется в виде возможности рынка поглотить (т. е. купить) определенное количество продуктов и услуг. Естественно, оценка и анализ производственного

потенциала входят в круг маркетинговых интересов покупателя, а оценка и анализ потребительского потенциала в первую очередь интересуют продавца.

Результатом реализации потенциала рынка товаров и услуг являются удовлетворение покупательского спроса, вовлечение товарной массы и массы услуг в сферу обращения и последующий их переход в сферу потребления (напомним, что в сфере услуг эти два процесса не всегда разделены во времени, тогда как в сфере товарного обращения их, как правило, разделяет значительный отрезок времени).

Цель оценки потенциала рынка заключается в характеристике рыночных возможностей как на макроуровне, так и на микроуровне отдельных фирм. Принципиальная схема расчета потенциала рынка товаров и услуг сводится к следующим действиям: определяется число производственных и потребительских единиц, исчисляются показатели удельной мощности (покупательной способности) соответственно производства и потребления. В формулу вводятся показатели эластичности предложения и спроса от цен, доходов и других факторов рынка. Можно также выделить долю рынка, которая, по расчетным оценкам, достанется конкурентам (данная поправка рассчитана на оценку потенциала на микроуровне конкретной фирмы). В формулу могут быть также введены показатели, ограничивающие или, наоборот, расширяющие объем производства и потребления.

В общем виде, формула потенциала рынка выглядит следующим образом (формула 2):

$$E_p = N * \text{среднедушевое потребление обуви} \quad (2)$$

С целью определения стратегических перспектив развития региональных производителей обуви посчитаем потенциальную ёмкость рынка обуви Красноярского края на основе физиологических норм потребления, рассчитанных для людей, проживающих на территории Красноярского края.

Величину потребности рынка обуви Красноярского края рассчитаем по формуле 3:

$$\Pi = \Sigma (S_i * K * H), \quad (3)$$

где Π – количество (в натуральном выражении) пар обуви, необходимое для потребления за год в соответствии с рациональными нормами потребления;

S_i – число i группы потребителей;

K – по возрастной коэффициент потребления i –ой группы;

H – физиологические нормы потребления обуви (таблица 28).

В таблицах 31 –32 представлены необходимые статистические данные для определения потенциальной (перспективной) емкости рынка обуви региона.

Таблица 31 – Распределение населения по возрасту в Красноярском крае (среднестатистические данные) [66]

Возрастные группы	На 1.01.2017 года	
	человек, чел.	удельный вес, %
Всего	2875301	100
в том числе в возрасте		
0	53481	1,86
1	54918	1,91
0-2	77633	2,7
3-5	133414	4,64
6	83384	2,9
1-6	269416	9,37
7	62107	2,16
8-13	288393	10,03
14-15	132839	4,62
16-17	135139	4,7
18-19	125938	4,38
20-24	254464	8,85
25-29	53481	1,86
30-34	54918	1,91
35-39	139740	4,86
40-44	113574	3,95
45-49	86259	3
50-54	195808	6,81
55-59	62107	2,16
60-64	279767	9,73
65-69	112999	3,93
70 лет и старше	112424	3,91

В таблице 32 оценим потенциал спроса на обувном рынке Красноярского края.

Таблица 32 – Расчет потенциала спроса на рынке обуви в Красноярском крае[рассчитано автором на основе таблицы 30]

Возрастные группы	На 1.01.2017 года	
	человек, чел.	потенциал, пар (норма потребления 1,7)
Всего	2875301	4888012
в том числе в возрасте		
0	53481	90918
1	54918	93361
0-2	77633	131976
3-5	133414	226804
6	83384	141753
1-6	269416	458007
7	62107	105582
8-13	288393	490268
14-15	132839	225826
16-17	135139	229736
18-19	125938	214095
20-24	254464	432589
25-29	53481	90918
30-34	54918	93361
35-39	139740	237558
40-44	113574	193076
45-49	86259	146640
50-54	195808	332874
55-59	62107	105582
60-64	279767	475604
65-69	112999	192098
70 лет и старше	112424	191121

Таким образом, потенциальная ёмкость регионального рынка производителей обуви Красноярского края составляет 4888012 пар в год.

Степень обеспеченности потребности населения региона в обуви производства ЗАО «Ионесси» составляет всего 0,9 % (32:35,6 тыс. пар x 100 (без учета детской обуви)). Исследования и расчёты показали, что потребность Красноярского края в обуви, обусловленная физиологическими нормами потребления не покрывается объёмами продажи местными торговыми сетями. Поэтому первоочередной задачей становится разработка стратегии ЗАО «Ионесси» в отношении спроса в целевых сегментах.

3 Оценка потенциала развития спроса на продукцию ЗАО «Ионесси»

3.1 Разработка альтернативных стратегий развития спроса в целевых сегментах рынка

Одним из важнейших этапов сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка.

Целевой сегмент рынка – совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие потребности, которых предприятие намерено обслуживать.

Выбор целевого сегмента осуществляется на основе критериев сегментации потребительского рынка, рассмотренных выше.

Задача выбора целевого сегмента - после оценки разных сегментов компания должна принять решение, сколько и каких сегментов она будет обслуживать. Целевой рынок состоит из совокупности покупателей с общими характеристиками, которых компания приняла решение обслуживать.

Для оценки привлекательности выделенных в ходе исследования сегментов потребителей ЗАО «Ионесси» определим следующие критерии оценки сегментов (таблица 33).

Таблица 33 – Характеристика критериев оценки целевых сегментов

Критерии оценки сегмента	Возможная характеристика	Описание критерия
Однородность сегмента	Неоднородный	Потребители внутри данного сегмента обладают различными качественными характеристиками, что затрудняет исследование сегмента
	Однородный	Потребители внутри данного сегмента обладают схожими качественными характеристиками, что позволяет рассматривать данный сегмент как единую совокупность
Доступность сегмента	Доступный	Потребители внутри данного сегмента доступны для предприятия, т.е. имеется большой потенциал сбыта брендовой повседневной и праздничной обуви, а также аксессуаров
	Малодоступный	Потребители внутри данного сегмента малодоступны для предприятия, т.е. привлекательность брендовой обуви, производимой ЗАО «Ионесси» невысокая

Окончание таблицы 33

Критерии оценки сегмента	Возможная характеристика	Описание критерия
Информационная насыщенность сегмента	Насыщенная	Предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, иметь возможность измерить его характеристики и требования
	Ненасыщенная	У предприятия недостаточно данных о выбранном сегменте, имеется мало возможностей измерить его характеристики и требования
Прибыльность, доходность сегмента	Малодоходный	Доход на 1 члена семьи до 15000 руб.
	Средний доход	Доход на 1 члена семьи от 15001 до 20000 руб.
	Высокий доход	Доход на 1 члена семьи более 20000 руб.
Размер сегмента	Большой размер	Количество потребителей внутри данного сегмента велико (возможна количественная оценка)
	Средний размер	Количество потребителей внутри данного сегмента характеризуется средней величиной
	Маленький размер	Количество потребителей внутри данного сегмента очень мало

Определённые критерии позволяют предприятию из определённого количества выделенных сегментов выбрать наиболее интересные для обслуживания, важные с точки зрения целей присутствия фирмы на рынке.

С одной стороны предприятие старается ориентироваться на удовлетворении потребностей всех слоев населения. Однако не все сегменты рынка являются для предприятия одинаково привлекательными.

Расчет комплексного показателя привлекательности будет осуществляться на основании мнения экспертов: эксперт №1 – руководитель отдела маркетинга Игнатов С.А., эксперт №2 – специалист по рекламе Мальцева Т.В., эксперт №3 – менеджер по сбыту Анохин Г.И.

Для начала на основании мнений экспертов рассчитаем весомость каждого из показателей (таблица 34).

При этом \bar{x} было рассчитано по следующей формуле:

$$\bar{x} = \text{сумма оценок экспертов} / \text{кол-во экспертов} \quad (4)$$

Таким образом, $\bar{x} = 22,33$.

Таблица 34 – Экспертная оценка значимости весомости параметров, используемых для оценки привлекательности сегментов

Показатели	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Сумма	Уд. вес, %
Однородность сегмента	4	5	4	13	0,19
Доступность сегмента	5	5	5	15	0,22
Информационная насыщенность сегмента	3	3	4	10	0,15
Прибыльность, доходность сегмента	5	5	5	15	0,22
Размер сегмента	5	5	4	14	0,21
Итого	22	23	22	67	1,00
$\sum (x_i - \bar{x})$	-0,33	0,67	-0,33	x	x
$\sum (x_i - \bar{x})^2$	0,11	0,44	0,11	0,67	x

Для того чтобы оценить степень согласованности экспертов, рассчитаем следующие показатели (формула 5):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{k}} = \sqrt{\frac{0,67}{3}}, \quad (5)$$

где k – количество экспертов.

Таким образом, мнению экспертов можно всесторонне доверять, поскольку оно является согласованным: степень согласованности α равна 97%, что выше порогового значения в 95%.

Далее в таблице 35 произведем расчет комплексных показателей для выделенных сегментов.

Таблица 35 – Исходные и расчетные данные для определения привлекательности сегментов

Показатели	Вес показателя	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Итоговая оценка i-го параметра
Сегмент 1					
Однородность	0,19	4	5	4	2,47
Доступность	0,22	5	5	5	3,3

Продолжение таблицы 35

Показатели	Вес показателя	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Итоговая оценка i-го параметра
Информационная насыщенность	0,15	4	5	5	2,1
Прибыльность, доходность	0,22	5	4	4	2,86
Размер	0,21	5	5	5	3,15
Комплексный показатель привлекательности сегмента №1					0,93
Сегмент 2					
Однородность	0,19	4	4	5	2,47
Доступность	0,22	5	4	4	2,86
Информационная насыщенность	0,15	5	4	4	1,95
Прибыльность, доходность	0,22	4	5	4	2,86
Размер	0,21	5	5	5	3,15
Комплексный показатель привлекательности сегмента №2					0,89
Сегмент 3					
Однородность	0,19	4	5	4	2,47
Доступность	0,22	5	4	5	3,08
Информационная насыщенность	0,15	5	5	4	2,1
Прибыльность, доходность	0,22	5	5	5	3,3
Размер	0,21	5	5	5	3,15
Комплексный показатель привлекательности сегмента №3					0,94
Сегмент 4					
Однородность	0,19	5	4	5	2,66
Доступность	0,22	5	4	5	3,08
Информационная насыщенность	0,15	4	5	5	2,1
Прибыльность, доходность	0,22	5	5	5	3,3
Размер	0,21	5	4	5	2,94
Комплексный показатель привлекательности сегмента №4					0,94
Сегмент 5					
Однородность	0,19	4	4	4	2,28
Доступность	0,22	4	3	4	2,42
Информационная насыщенность	0,15	4	4	4	1,8
Прибыльность, доходность	0,22	4	3	3	2,2
Размер	0,21	4	4	4	2,52
Комплексный показатель привлекательности сегмента №5					0,75
Сегмент 6					
Однородность	0,19	5	5	4	2,66
Доступность	0,22	4	4	4	2,64

Окончание таблицы 35

Показатели	Вес показателя	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Итоговая оценка i-го параметра
Информационная насыщенность	0,15	3	4	4	1,65
Прибыльность, доходность	0,22	4	3	3	2,2
Размер	0,21	4	4	3	2,31
Комплексный показатель привлекательности сегмента №6					0,76

Охарактеризуем выделенные сегменты по указанным выше параметрам (таблица 36).

Таблица 36– Характеристика сегментов по выделенным параметрам

Сегменты	Критерии оценки сегмента				
	Однородность	Доступность	Информационная насыщенность	Прибыльность, доходность	Размер
1	Однородный	Доступный	Насыщенная	Средняя	Большой
2	Однородный	Доступный	Насыщенная	Высокая	Средний
3	Неоднородный	Доступный	Насыщенная	Высокая	Большой
4	Однородный	Доступный	Насыщенная	Средняя	Средний
5	Неоднородный	Малодоступный	Ненасыщенный	Низкая	Средний
6	Однородный	Малодоступный	Ненасыщенный	Низкая	Маленький

Приведённая сегментация рыночного пространства предприятия позволяет выявить наиболее привлекательные для предприятия сегменты и обобщить требования этих групп потребителей (таблица 37-38).

Таблица 37 – Целевые сегменты предприятия ЗАО «Ионесси»

Целевые сегменты	Общая характеристика	Предъявляемые требования
Все выделенные сегменты	Потребители всех возрастов и различных сфер деятельности (учащиеся, работающие, неработающие, домохозяйки и пенсионеры)	-Высокий уровень обслуживания - Постоянное обновление ассортимента -Повышение качества предоставляемых товаров -Предоставление скидок

Окончание таблицы 37

Целевые сегменты	Общая характеристика	Предъявляемые требования
Наиболее привлекательные сегменты		
Работающие в возрасте от 26 до 55 лет	Трудоспособное работающее население, готовое расходовать денежные средства на соответствующие товары. А так же сюда относятся группы потребителей с детьми. Этот сегмент является доходным для предприятия.	-Периодическое обновление ассортимента -Повышение качества предоставляемых услуг - Предоставление различных скидок - Удобный график работы
Студенты и учащиеся до 25 лет	Учащиеся и студенты – молодежь, которая в основном является потребителями брендовой обуви повседневной. Этот сегмент составляет 26% потребителей предприятия.	- Периодическое обновление ассортимента, соответствующего моде - Предоставление различных скидок

Таким образом, по мнению экспертов наиболее привлекательными являются следующие сегменты: сегмент №1 «Учащиеся и студенты до 25 лет», сегмент №3 и №4 «Работающие от 26 до 55 лет», сегмент №5 «Пенсионеры». ЗАО «Ионесси» должно ориентироваться на удовлетворении и обслуживании этих сегментов, т.к. они являются наиболее прибыльными и перспективными для предприятия.

Таблица 38 – Общая оценка выделенных сегментов потребителей в зависимости демографических и социальных переменных

Критерии оценки сегментов	Род занятий и уровень дохода сегментов											
	Студенты, учащиеся			Работающие			Неработающие, домохозяйки			Пенсионеры		
	низкий	средний	высокий	низкий	средний	высокий	низкий	средний	высокий	низкий	средний	высокий
До 18 лет												
19-25 лет												
26-40 лет												
41-55 лет												
Старше 55 лет												

Анализируемому предприятию ЗАО «Ионесси» необходимо постоянно обновлять ассортимент выпускаемой продукции, следить за новинками и вести гибкую ценовую политику с покупателями, чтобы была возможность предоставлять различные скидки и выгодные предложения своим покупателям.

Для ЗАО «Ионесси» нужно стремиться продолжать развиваться в трех направлениях: реализация повседневной брендовой обуви, брендовой праздничной обуви и аксессуаров путем расширения ассортимента и выведения старых товаров с рынка, а также путем добавления различных сопутствующих услуг при продаже товаров. Это позволит не только повысить заинтересованность постоянных покупателей, но и привлечь новых потребителей и расширить свои обслуживаемые сегменты.

Учитывая то, что предприятие имеет филиальную сеть и работает с дистрибуторами по всей России, цена на предлагаемые обувные товары конечным потребителям должна быть значительно ниже, чем на аналогичные товары конкурентов.

Полученные данные теперь необходимо применить в разработке стратегии ЗАО «Ионесси».

Ключевую роль в решении стратегических задач организации играет стратегическое планирование, под которым понимается процесс разработки и поддержания стратегического равновесия между целями и возможностями организации в изменяющихся рыночных условиях. Цель стратегического планирования – определить наиболее перспективные направления деятельности организации, обеспечивающие ее рост и процветание.



Рисунок 21 - Виды маркетинговых стратегий

Стратегические альтернативы – набор различных частных стратегий, позволяющих достичь стратегические цели организации, во всем их многообразии, в рамках выбранной базовой стратегии и ограничений на использование имеющихся ресурсов. Каждая стратегическая альтернатива предоставляет организации разные возможности и характеризуется разными затратами и результатами. Проанализировав внешние опасности и новые возможности, приведя в соответствие с ними внутреннюю структуру, руководство организации может приступить к выбору стратегии. Выбор стратегии – центральный момент стратегического управления.

Разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность продукции/услуг;
- наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов;
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выработать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов;

На данный момент предприятие ЗАО «Ионесси» применяет стратегию «развития рынка». Существующий продукт предлагается новым покупателем, выводится на новые рынки, открывая новые фирменные магазины, глубже проникая на региональный рынок Красноярского края. Важно, что продукт остается таким же, но меняется целевая группа, целевой сегмент. Например, это может быть продвижение в новых регионах или экспорт в другие страны.

В настоящее время ЗАО «Ионесси» осуществляет поставки во все группы районов за исключением Северных районов Красноярского края.

Благодаря поставкам в эти города и районы Красноярского края предприятие смогло продолжить свою эффективную работу в периоды стагнации рынка.

Выбор эффективных стратегий, соответствующих внутренним параметрам организации и его положению на рынке и, в целом, во внешней среде, производится путем построения матриц корреляционного SWOT - анализа. Для каждой зоны матрицы получаем свои базовые стратегии. Стратегии, направленные на использование сильных сторон предприятия для нейтрализации угроз внешней среды. Фирма имеет значительные внутренние силы, но внешняя среда таит в себе много угроз. Здесь наиболее эффективными будут стратегии, направленные на смягчение внешних угроз на рынке путем диверсификации и интеграции бизнеса. Стратегии, направленные на компенсацию слабых сторон компании за счет хороших возможностей, предоставляемых внешней средой (создание совместных предприятий для активной работы на перспективном рынке).

Составим SWOT-матрицу для ЗАО «Ионесси» на основании представленных данных прил. Д и для каждой зоны матрицы определим стратегию развития предприятия (рисунок 21).

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	Достаточные объемы финансовых ресурсов Широкий ассортимент предоставляемых товаров Наличие собственной розничной сети	Слабая работа по изучению спроса Использование традиционных технологий продаж Уязвимость по отношению к конкурентному давлению
Возможности (O)	SO-стратегия	WO-стратегия
Высокий потенциальный спрос на товары в регионе Выход на новые географические рынки	Стратегия расширение рынков сбыта через географический охват Стратегия усиления позиции на рынке Стратегия интенсивного сбыта	Стратегия усиления позиции на рынке Разработка маркетинговой программы ФОССТИС Усиление имиджа предприятия и его узнаваемости
Угрозы (T)	ST-стратегия	WT-стратегия
Колебания спроса Возрастающее конкурентное давление Падение доходов населения	Стратегия сокращения расходов	Стратегия сокращения расходов Стратегия ликвидации Разработка новой технологии обслуживания клиентов Расширение ассортимента продукцией экономкласса

Рисунок 22– SWOT –матрица для определения стратегиитоварной политики ЗАО «Ионесси»

Исходя из данных SWOT-анализа ЗАО «Ионесси» нужно разрабатывать и применять новую маркетинговую стратегию для сохранения существующих позиций на рынке города Красноярска и края. У предприятия имеется накопленные потенциал, опыт, связи, ресурсы и хорошая репутация среди потребителей своей продукции.

Для того чтобы определить какой маркетинговой стратегии нужно придерживаться предприятию можно воспользоваться важным инструментом планирования - матрицей Ансоффа (матрица товар - рынок). С практической точки зрения - это наиболее удобный инструмент планирования, наглядный и позволяющий без особых проблем разработать стратегию роста.

Распределим основные усилия в % на рисунке 23.

Стратегия «Проникновение на рынок»: т.е. за счет интенсивной проработки существующего рынка, привлечения новых покупателей. Анализ возможностей данной стратегии показывает, что практически использован ЗАО «Ионесси» потенциал существующего рынка обуви. Потребительский рынок уже насыщен предлагаемыми товарами (т.е. имеющимися на данный момент ассортиментом).

Товар	Старый	Рынок	
		Старый	Новый
	Старый	Проникновение на рынок 15 %	Развитие рынка -
	Новый	Развитие товара 80 %	Диверсификация 5%

Рисунок 23 - Матрица Ансоффа

Стратегия «Развитие товара»: т.е. за счет расширения предлагаемых ассортиментных позиций. ЗАО «Ионесси», исходя из данных SWOT- анализа, может предложить на рынок новый товар- это наиболее правильная стратегия в данном случае. Предложив на рынок новый товар, ЗАО «Ионесси» может увеличить объемы продаж, общую прибыль предприятия, более полно охватить новый сегмент покупателей.

Стратегия «Развитие рынка»: мы не рассматриваем эту возможность использования этой стратегии, так как она является на данный момент главной для ЗАО «Ионесси»

Стратегия «Диверсификация»: т.е. выход на смежный, непрофильный бизнес. На данный момент это самая не привлекательная стратегия, так как перепрофилировка бизнеса связана с высокими затратами. У предприятия есть существенный потенциал для развития на существующем обувном региональном рынке, поэтому диверсификация будет малоэффективна.

Для сохранения имеющихся позиций, повышения эффективности работы и увеличения прибыли предприятию нужно применить стратегию «развития продукта». Предложение нового продукта существующим покупателям, разрабатывается инновационный продукт для замещения существующих предложений на рынке. Смысл в том, чтобы предложить лучший выбор существующим покупателям. Разработка плана маркетинга поможет успешно реализовать выбранную предприятием стратегию. В плане маркетинга будут описаны и разработаны новые маркетинговые политики, предложен новый продукт, мероприятия по улучшению маркетинговых политик.

3.2 Оценка целесообразности и рисков стратегических альтернатив

Рассмотрим процесс реализации стратегических альтернатив, выбранных для ЗАО «Ионесси» в таблице 39.

Таблица 39– Процесс разработки стратегий для ЗАО «Ионесси»

Вид стратегии	Содержание	Сроки	Ответственное лицо
1. Стратегия развития продукта	для увеличения прибыли, осуществлять выпуск валеной обуви, в том числе дизайнерской для выбранных целевых сегментов	1 квартал 2018 г.	директор по маркетингу и сбыту, главный бухгалтер, главный технолог обувного производства, дизайнер - проектировщик
2. Стратегия сокращения расходов	переработка отходов обувного производства	2018 г.	Директор предприятия, главный бухгалтер, главный технолог
3. Стратегия развития рынка	освоение рынка Лесосибирска	2018 г.	Директор предприятия, главный бухгалтер

В целях развития потенциала спроса регионального производителя обуви ЗАО «Ионесси» предлагается три стратегии:

1 Осуществление выпуска валяной обуви, в том числе детской в современном дизайне (например, рисунок 24).

2 Осуществлять переработку отходов обувного производства.

3 Освоить рынок Лесосибирска.



Рисунок 24 – Образец дизайнерского решения производства валяной обуви в ЗАО «Ионесси»

Остановимся на данных мероприятиях более детально.

Организация производства новой продукции для ЗАО «Ионесси» связано с востребованностью валяной продукции эксклюзивного дизайна на рынке Красноярского края и за его пределами, к тому же производство валяной обуви менее затрат по сырьевому признаку. Организация такого производства способно более полно удовлетворить спрос целевых сегментов ЗАО «Ионесси» и привлечь новый круг потребителей.

В целях оценки необходимости производства валяной обуви был проведен опрос потребителей. Опрос проводился на основе устного опроса покупателей в фирменной торговой сети «Ионесси» следующим образом:

- продавцам были розданы бланки анкет (анкета в прил.Е), в торговом зале каждого магазина размещали баннер с образцом валяной обуви как на рис. 24;
- в течение недели продавцы проводили выборочный опрос покупателей и отмечали их ответы в бланках;
- все полученные ответы обрабатывались, производился подсчет итогов.

За неделю продавцами фирменной сети «Ионесси» был проведен опрос 1430 покупателей.

В ходе подведения итогов опроса выявлено, что 100% опрошенных готовы покупать валяную обувь оригинального дизайна, в том числе все 100% готовы ее купить для детей, 84% для женщин и 71% для мужчин.

Таким образом, спрос на валяную обувь оригинального дизайна нами оценивается как высокий и постоянный.

В условиях фабричного производства валяную обувь делают из полугрубой овечьей шерсти. В России овцеводство распространено в Волгоградской области. Помимо этого, шерсть импортируют из Узбекистана, Казахстана, Монголии и Туркменистана. В связи с развитием аграрного производства в РФ овцеводство развивается стабильно высокими темпами в юге Красноярского края, в Хакасии.

Технология производства валяной обуви следующая:

1 Овечья шерсть (грубая и полугрубая) в определенных пропорциях перемешивается, очищается от грязи и делается рыхлой. Далее вся смесь делится на две части, для создания пары валенок, части одинаковы и взвешиваются весами.

2 Далее сырье укладывают в чесальную машину, где его прочесывают и придают ему вид шерстяного пушистого полотна.

3 Полотно оборачивается вокруг выкройки из материала для создания заготовки формой конуса для будущей обуви.

4 Этап сваливания изделия: будущие валенки тщательно намыливаются и проходят через пресс с паром – при помощи горячего пара процесс валяния заметно упрощается.

5 После предыдущего этапа, валенкам придается форма, формируется голенище, носок и пятка. Такая заготовка намного больше стандартного валенка, в конце она повторно проходит обработку горячим паром и усаживается.

6 После термической обработки, будущие валенки уплотняются ребристыми скалками из дерева, а также трепалом и рубелем.

7 После всего, еще не до конца сделанные валенки, стирают в огромной стиральной машине. Здесь изделия окончательно усаживаются.

8 После этого обувь одевается на колодки по размеру и им передается окончательная форма и делается просушка.

9 Последний этап – валенки декорируются бусинками, бисером, мехом и вышивкой.

Детские и женские валенки могут дополнительно украшаться, а также некоторые производители при помощи вулканизации добавляют в подошвы прорезиненную основу для большей прочности, влагостойкости и долговечности.

Перечень оборудования для организации производства дизайнерской валяной обуви представлен в таблице 40 (при этом в список не включали уже имеющиеся станки и оборудование).

Таблица 40 – Оборудование для производства валяной обуви

Оборудование	Количество	Цена, руб.	Инвестиционные затраты, руб.
Питатель наклонный ПУ-120-Ш	1	25 600,0	25 600,0
Машина для разработки свалков шерсти МАРШ-1	1	299 000,0	299 000,0
Машина чесальная Тестима – 180 Ш	1	250 000,0	250 000,0
Пресс для горячей вулканизации резинового низа на валяную обувь	3	43 500,0	130 500,0

Окончание таблицы 40

Оборудование	Количество	Цена, руб.	Инвестиционные затраты, руб.
--------------	------------	------------	------------------------------

Аппарат красильный КТ-100	2	38 200,0	76 400,0
Итого			781 500,0

Для работы на всём этом оборудовании достаточно 4 человек из имеющегося штата сотрудников.

Перечень такого оборудования позволит производить до 60 пар обуви за смену продолжительностью 8 часов.

Таблица 41 – Минимальный прогнозный объем производства

Показатели	В месяц	В квартал	В год
Валяная обувь детская, пар.	600	1800	5400
Валяная обувь детская, тыс.руб.	420	1260	3780
Валяная обувь женская, пар.	600	1800	5400
Валяная обувь женская, тыс.руб.	600	1800	5400
Валяная обувь мужская (для нужд армии), пар	600	1800	5400
Валяная обувь мужская (для нужд армии), тыс.руб.	240	720	2160
Итого, пар	1800	5400	21600
Итого,тыс.руб.	1260	3780	15120

Предлагаемая цена продажи дизайнерской валяной обуви (детской и женской) – 700 и 1000 руб. соответственно, продажа мужских (для нужд армии согласно гос.закупкам) – 400 руб.

Согласно исследованию рынка стоимость сырья составляет 178 руб. за 1 кг качественной овечьей шерсти (зависит от объема закупок). На производство 1 пары валяной обуви в зависимости от размера и дизайна уходит от 700 (детская) до 900 (взрослая) гр. шерсти.

Расходы на оплату труда и отчисления на социальные нужды, также затраты на рекламу в данный проект не включаем, так как дополнительного набора персонала не планируем, увеличение расходов на рекламу так же не планируем.

Все затраты сведены на организацию производства валяной обуви представим в таблице 42.

С расширением клиентской базы и получением первых серьёзных прибылей можно разработать план повышения объёмов производства или

освоения новых видов продукции – той же разноцветной валяной обуви, обуви с украшениями и прочих.

Таблица 42 – Затраты на организацию производства валяной обуви в ЗАО «Ионесси»

Наименование показателей	тыс.руб.		
	В месяц	В квартал	В год
Затраты на закупку сырья и материалов	256,3	769,0	3075,8
Текущие расходы на оборудование (ремонт, покупка инструмента производственного)	120	360	1440
Расходы на вспомогательные материалы (фурнитура, отделка 20% цены продажи)	252	756	3024
Итого расходов, тыс.руб.	628,3	1885,0	7539,8

Украшенная дизайнерская валяная обувь высокого качества вполне сравнимы по цене с модными сапогами и будут пользоваться не меньшим спросом. Нужно также учитывать, что такая обувь – сезонный товар. Летом они почти не будут пользоваться спросом, тогда как с середины осени до почти середины весны спрос на них будет довольно высок, по - этому предусмотрен годовой расчет. Вдобавок, в северных областях и средней полосе России валяная обувь будет пользоваться более высоким спросом, тогда как на юге продавать ее не имеет смысла. Можно также организовать производства валяной обуви на экспорт для туристов и для северных стран и областей. Можно также освоить производство специальных сапог для северных регионов с внутренней частью, изготавливаемой по принципу валенка.

Разнообразие товаров подобного производства:

- взрослые и детские (отличие по размеру);
- различных цветов – серый, белый, черный, цветной, отличаются по типу войлока;
- декорирование эксклюзивное и дизайнерское;
- декоративные и сувенирные товары;
- для рыбалки, для охоты, для дачи;
- обувь на подошве и бурки.

Кроме валянной обуви можно выпускать различные изделия из войлока, как было сказано ранее, автомобильные коврики, тапки, сумки, стельки, жилетки, лечебные пояса и тому подобное.

Вся выпущенная валяная обувь будет реализовано по имеющимся каналам сбыта в ЗАО «Ионесси»:

- физическим лицам через фирменную торговую сеть;
- обувным магазинам (дистрибуторам);
- интернет-магазинам;
- Российской армии.

Применяемое сырьё для производства валянной обуви – это овечья шерсть (полугрубая и грубая), для некоторых изделий можно использовать шерсть других животных. Декорировать какую обувь можно вышивками, мехом, бисером и тому подобное. В качестве подошвы к такой обуви используют каучук и резину.

В качестве второй альтернативной стратегии предложена ЗАО «Ионесси» стратегия сокращения расходов, которая заключается в переработке отходов обувной промышленности.

Проблема ресурсосбережения, переработки и утилизации отходов является актуальной для всех отраслей производства. Однако, для предприятий обувной промышленности решение этой проблемы имеет особую практическую значимость. Это связано с тем, что доля сырья и материалов в себестоимости продукции составляет 75–90 %.

Рациональное использование вторичного сырья экономически привлекательно за счет увеличения масштабов производства при неизменном размере сырьевой базы. Очевидно, что проблема эффективного использования вторичных ресурсов может и должна решаться для комплекса промышленных предприятий, размещенных в конкретном регионе страны, с учетом потребностей. Например, это эффективно можно реализовать в Красноярском крае.

Все отходы, образующиеся на обувных предприятиях, можно условно разделить на:

– возвратные, используемые в производстве и потребляемые самим предприятием для изготовления продукции основного и вспомогательного производств (например, отходы ТЭП и др.);

– возвратные, неиспользуемые в производстве и которые могут быть использованы на хозяйственные нужды или реализованы на сторону (например, отходы текстиля и др.);

– безвозвратные, неиспользуемые при данном состоянии техники и технологические потери.

К основным отходам обувного производства ЗАО «Ионесси», представляющими интерес для переработки можно отнести: кожевенные, обувные картоны, искусственные кожи, текстильные материалы пропитанные или имеющие полимерное покрытие, термопластичные материалы для задников и подносок, а также полиуретаны.

Наибольшая отдача, как в экономическом, так и в экологическом аспектах проявляется при переработке термопластичных материалов. Вместе с тем проблема переработки и утилизации таких материалов становится технически и экономически все более сложной, особенно, если учесть непрерывное улучшение их свойств, повышенные стойкости к окислению, горению, биостойкости, механической прочности и т.д. По сути дела, мы имеем многокомпонентную систему, предсказать поведение которой при рециклинге невозможно, т.к. в нее входят многочисленные ингредиенты: стабилизаторы, наполнители, пигменты и красители, активаторы, порообразователи и др.

Кроме того, в литературных источниках подробное освещение технологий переработки встречается редко и приходится работать в условиях «информационного голода».

Широкая гамма используемых полимерных материалов в обувной промышленности обуславливает возрастание объемов отходов,

использование которых является значительным резервом расширения сырьевой базы, экономии денежных и трудовых ресурсов, предотвращение загрязнения окружающей среды.

Основные способы переработки отходов полимерных материалов заключаются в регенерации для повторной переработки в изделия, или превращение в другие полезные продукты путем разложения при высокой температуре в соответствующих условиях. Определяющими факторами при выборе направления использования отходов являются капиталовложения, текущие затраты, оптимальное расходование сырья и энергии, возможности сбыта продукции из вторичного сырья, экологическая безвредность.

Наиболее рентабельный и кратчайший путь — это прямой возврат отходов в производственный цикл. Здесь просматриваются две технологические схемы переработки:

- первая, основанная на получении деталей обуви только из вторичного сырья (например, вкладыш в пяточную часть подошвы); и
- вторая, позволяющая модифицировать исходную (первичную) полимерную композицию отходами, варьируя их количество в зависимости от требуемых свойств и областей применения деталей и изделий.

Прямой возврат отходов в производство может быть только на предприятии-изготовителе, то есть соответствует возможностям ЗАО «Ионесси». Количество же отходов, образующихся настолько велико, что ЗАО «Ионесси» вряд ли сможет переработать для своих нужд более 10 %. Вот здесь и возникает проблема — что делать с остальными отходами? Вывод напрашивается один — нужно создавать в ЗАО «Ионесси» централизованно-структурное подразделение, которое будет заниматься их переработкой и утилизацией.

В настоящее время разработан ряд технологий, позволяющие осуществить переработку отходов полимерных материалов. При всем многообразии способов переработки полимерных материалов и применяемого оборудования общая схема процесса может быть представлена следующим

образом: сортировка и очистка, измельчение, подготовка полимерной композиции, переработка в изделие.

Первая стадия включает сбор отходов по их видам, сортировку, очистку и может быть легко реализована в условиях ЗАО «Ионесси».

Вторая стадия – одна из наиболее ответственных в процессе. В результате одно или 2-х, 3-х стадийного измельчения материал достигает размеров, достаточных для того, чтобы можно было осуществлять его дальнейшую переработку. Для этой цели нужно инвестировать в дробилку.

Третья стадия – включает смешивание дробленых отходов с другими ингредиентами полимерной композиции: стабилизаторами, наполнителями, порообразователями и др. Подготовленную смесь гранулируют, т.е. нужно инвестировать в приобретение гранулятора.

Четвертая стадия связана с переработкой гранулята в изделие. Эта стадия обычно мало чем отличается от процессов переработки полимеров в изделия, но часто требует специфического подхода к выбору режимов переработки.

Далее остановимся на технологиях переработки отдельных видов отходов обувного производства, которые были выполнены на базе СибГТУ в разные годы.

Одним из перспективных направлений является переработка отходов искусственной кожи. В условиях университета была выполнена одна работа, результатом которой было изготовление композиционных материалов для низа обуви типа кожволон, полученных на основе отходов искусственных кож с ПВХ покрытием.

Суть разработки заключалась в следующем: отходы искусственной кожи предварительно сортировали, затем их дробили на роторно-ножевой дробилке. Полученный полуфабрикат перерабатывался двумя способами: методом литья под давлением и методом прокатки.

В таблице 43 представлены показатели свойств вторичного композиционного материала.

Как видно из таблицы 43, свойства полученного материала близки к кожволону, то есть получены хорошие эксплуатационные свойства полученного композиционного материала.

Таблица 43 – Показатели качества вторичного композиционного материала

Показатели	Вторичный композиционный материал	Кожволон (нормируемое значение)
Плотность, г/см ³	1,20	Не более 1,3
Условная прочность при растяжении, Мпа	12,0	Не менее 7,0
Относительное удлинение при разрыве, %	56	Не менее 160
Остаточная деформация после разрыва, %	14	8 – 25
Твердость, усл. ед.	89	85 – 98
Сопротивление истиранию, Дж/мм ³	3,7	Не менее 3,0
Сопротивление многократному изгибу, килоциклы	Не менее 30	Не менее 30

Подобным образом можно перерабатывать отходы любых искусственных кож, например, с полиуретановым покрытием. Пожалуй, самой малоизученной областью в переработке отходов обувного производства являются термопластичные материалы для подносков и задников. Однако проблема не в сложности их переработке, а в менее значительных объемах таких отходов.

Тем не менее, исследования показали, что эти отходы могут быть эффективно использованы как вторичное сырье в производстве обуви.

Объектами исследований были термопластичные материалы для задников и подносков итальянского производства фирмы TЕСНО-GI. Это материалы на текстильной основе (тканой, нетканой) с полимерным одно- или двусторонним покрытием. Как правило, основа искусственных кож изготавливается на базехимических волокон: полиамидных, полиэфирных и др.

Технология их переработки была аналогичной, о которой говорили ранее, т.е. сортировка, дробление, литье или прокатка получаемого композиционного полимерного материала. В результате были получены материалы, из которых были изготовлены формованные задники для обуви. В

составкомпозиции были введены разволокненные отходы стелечных картонов. Физико-механические и эксплуатационные свойства полученных материалов были удовлетворительными. Эта работа может быть продолжена в плане изготовления других деталей низа обуви путем разработки полимерных композиций с добавлением к ним других ингредиентов: наполнителей, порообразователей и т.д.

В заключении необходимо остановиться на следующем:

- проблему переработки отходов обувных предприятий необходимо решать централизованно, организовав для этого структурное подразделение;
- наиболее острая проблема в ЗАО «Ионесси» состоит в переработке отходов натуральных и искусственных кож, картонов, текстильных материалов, пропитанных полимерами, а также термопластичных материалов для задников и подносков.

Согласно исследованию Ларионова Ю. Е.[14], при переработке отходов обувной промышленности себестоимость производства минимально сокращается на 15% с учетом закупки реагентов для переработки отходов.

Инвестиционные затраты в покупку оборудования представлены в таблице 44.

Таблица 44 – Оборудование для переработки отходов ЗАО «Ионесси»

Оборудование	Количество	Цена, руб.	Инвестиционные затраты, руб.
Измельчитель (дробилка) AMD-500D	1	115 000,0	115 000,0
Гранулятор SKJ2	1	400 000,0	400 000,0
Итого			515 000,0

Инвестиционные затраты по второй альтернативной стратегии – стратегии сокращения расходов составили 515 тыс.руб.

Анализ рисков реализации стратегий представлен в таблице 44.

Оценим риски согласно одной из методик, используя следующую шкалу:

0 – несущественный риск;

0,25 – риск, скорее всего не реализуется;

0,50 – о наступлении события ничего определенного сказать нельзя;

0,75 – риск, скорее всего, проявится;

1 – риск реализуется.

Риск оценивали эксперты отдела сбыта и производственного отдела ЗАО «Ионесси».

Таблица 45 – Риски реализации альтернативных стратегий в ЗАО «Ионесси»

Риск	Вероятность	Возможные последствия	Мероприятия по снижению риска
Сильный рост конкуренции в производстве валяной обуви	Невысокая – поскольку в Красноярском крае не производят дизайнерскую валяную обувь, есть только мастерские по подобному производству, однако стоимость ручного изготовления много превышает установленную розничную цену для ЗАО «Ионесси»	Снижение спроса, необходимость в повышении качества продукции, в расширение ассортимента	Производство продукции с дизайнерским оформлением не имеющим аналогов
Открытие аналогичного производства валяной обуви	Средняя	Снижение объемов выручки	Расширение ассортимента продукции, повышение качества, скидки.
Утрата популярности обуви ЗАО «Ионесси»	Низкая	Снижение объемов выручки	Переориентация на популярные виды выпускаемой обуви
Риск неплатежей	Низкая	Снижение деловой активности, отсутствие свободных абсолютно ликвидных активов (денежных средств)	Предоплатные условия
Риск низкой эффективности инвестиций	Низкая – инвестиционные затраты имеют малые финансовые вложения	Себестоимость останется на прежнем уровне или увеличится	Более тщательно разработать ассортиментные линейки и технологии переработки отходов

С учетом приведенных выше данных можно сделать вывод о не высокой степени рисков проекта 4,75 %.

Таблица 46–Оценка рисков реализации альтернативных стратегий в ЗАО «Ионесси»

Наименование риска	Оценка риска	Мероприятия по снижению риска
Производственные риски		
Выход из строя оборудования	0,75	Соблюдение инструкций и правил безопасности, профилактика оборудования
Цены на сырье	0,75	В случае проблем с поставщиками и завышения ими цен, придется произвести смену поставщика, который имеет более приемлемые цены.
Недостаток площадей производственных	0,50	Принять меры по реконструкции цоколя здания фабрики
Рыночные риски		
Появление конкурентов	0,50	Реализация маркетинговой стратегии
Открытие аналогичного производства	0,25	Расширение ассортимента продукции, повышение качества, скидки.
Утрата популярности обуви ЗАО «Ионесси»	0,75	Изучение спроса и переориентация на популярные виды выпускаемой обуви
Финансовые риски		
Риск неплатежей, кассовый разрыв между выручкой от реализацией услуг	0,50	Оптимизация материальных запасов. Разработка эффективной кредитной политики
Повышение налогов, ставок арендных платежей, инфляционные процессы, изменение курса валюты	0,75	Привлечение дополнительного финансирования
Экономическая обоснованность инвестиций	0,00	Использование проверенной информации при проведении финансовых расчетов
Итого	4,75	

В современных условиях динамического развития бизнеса, в частности рынка обуви, нарастание конкуренции велико. Рыночная ниша города Красноярска, включая все услуги этого рынка, при этом рынок соседних регионов, например, Лесосибирска менее насыщен.

В качестве стратегии развития рынка предлагаем расширить сбытовую сеть за счет такого канала сбыта, как региональные продажи и начать следует с

северных районов, так как это направление предполагает преимущество ЗАО «Ионесси» по цене, так как рынок в основном формируют местные игроки, являющиеся чуть ли не единственными представителями рынка города.

Целью проекта является открытия склад-магазина обуви и удовлетворение потребностей населения.

Предполагаемое нахождение магазина – г. Лесосибирск, Красноярский край.

Период реализации проекта – 36 месяцев.

Открытие магазина – январь 2018 года.

Товар: весь ассортимент обуви ЗАО «Ионесси».

В ходе разработки стратегии сбыта был проведен анализ удовлетворенности спроса на рынке обуви г. Лесосибирска. Результаты анализа представлены в таблице 47.

Таблица 47– Оценка удовлетворенности ассортиментом обуви в городе Лесосибирске

Показатели	01.01. 2017 года, чел.	01.06. 2017 года, чел.	Отклонение, чел.	Темп роста, %
Удовлетворяет	173	152	-21	87,86
Не удовлетворяет	371	397	26	107,01
Частично	156	151	-5	96,79

Данные таблицы 47 свидетельствуют о негативных тенденциях в развитии удовлетворенности покупателей в обувных товарах, так как число удовлетворенных падает на 12,14 %, неудовлетворенных и частично удовлетворенных растет на 7,01 % и 3,21 % соответственно, следует заметить, что число неудовлетворенных более значительно, чем число удовлетворенных.

Анализ рынка сбыта представлен в таблице 48.

Таблица 48– Оценка целесообразности выхода предприятия на рынок г. Лесосибирска

Показатели рынка	Зоны								
	Неблагоприятная			Удовлетворительная			Благоприятная		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Деловая активность								*	
Уровень цен									*
Насыщенность рынка						*			
Качество продукции									*
Ассортимент товара							*		

Окончание таблицы 47

Показатели рынка	Зоны								
	Неблагоприятная			Удовлетворительная			Благоприятная		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Конкуренция								*	
Развитость коммуникаций							*		
Уровень жизни населения						*			
Развитость правового регулирования					*				
Развитость инфраструктуры						*			

$$\text{Средняя оценка} = (8+9+6+7+8+7+6+5+6) / 10 = 6,2$$

То, что средняя оценка равна 6,2 свидетельствует о том, что товар ЗАО «Ионесси» попало в удовлетворительную зону, т.е. при выпуске продукции на рынок возможен успех, но при наличии большого риска.

Этапы реализации стратегии представлены в таблице 49.

Таблица 49– Этапы реализации проекта

Этапы	2017 год			2018 год	2019 год	2020 Год
	Октябрь	Ноябрь	Декабрь			
Мониторинг рынка						
Поиск помещения						
Заключение предварительного договора аренды помещения						
Покупка орг. техники						
Доставка орг. техники						
Подготовка торгово-складской площади						
Рекламная компания						
Подбор и подготовка персонала						
Открытие склад-магазина						
Выход на полную посещаемость						

Подбор персонала производится с помощью различных интернет-сайтах.

При отборе каждого из сотрудников учитываются следующие требования:

Директор – обязательно высшее образование, желательно по специальности «Менеджмент»; опыт управления персоналом не менее 1 года; коммуникабельность; порядочность; адаптивность к ситуации; знание компьютера. Ограничение по возрасту: не моложе 30 лет.

Бухгалтер – наличие высшего образования; опыт работы не менее 3 лет; знание общей системы налогообложения; знание программы 1С: Бухгалтерия, версия 8.0; возраст до 40 лет.

Продавец-консультант – опыт работы в сфере торговли; образование; коммуникабельность; внешняя привлекательность. Возраст – от 20 до 40 лет.

При отборе каждого из сотрудников учитывается уровень образования, предыдущие места работы, длительность работы на каждом из предыдущих мест работы.

Далее оценим эффективность реализации альтернативных стратегий и их влияние на потенциал развития спроса.

3.3 Анализ экономической эффективности альтернативных стратегий развития спроса

В исследовании разработаны три альтернативные стратегии:

1 стратегия – стратегия развития продукта, в качестве ее реализации предложено производство в ЗАО «Ионесси» дизайнерской валяной обуви (детской и женской), а также мужской валяной обуви для нужд армии.

2 стратегия – стратегия сокращения расходов, в качестве ее реализации предложена переработка отходов обувного производства, которая даст сокращение себестоимости на 15%.

3 стратегия – стратегия развития рынка, в качестве ее реализации положен выход на новый для ЗАО «Ионесси» рынок г. Лесосибирска, где торговая сеть красноярского производителя обуви не представлена.

В таблице 50 определим экономический эффект от реализации стратегии развития продукта ЗАО «Ионесси».

Таблица 50 – Расчет эффективности реализации проекта организации валяной обуви в ЗАО «Ионесси» по абсолютным показателям

Наименование показателей	В месяц	В квартал	В год
Доход от производства валяной обуви, тыс.руб.	1260	3780	15120
Расходы на производство валяной обуви, тыс.руб.	628,3	1885,0	7539,8
Прибыль от продаж, тыс.руб.	631,7	1895,0	7580,2
Налог на прибыль, тыс.руб.	126,3	379,0	1516,0
Чистая прибыль, тыс.руб.	505,4	1516,0	6064,2
Рентабельность конечной деятельности по производству валяной обуви, %	40,11		
Средняя цена пары, руб.	700,00		

Прибыль от основного вида деятельности сформируется уже в первый год реализации потенциала развития спроса на новую продукцию ЗАО «Ионесси» (таблица 49).

Таким образом, рентабельность предложенной стратегии развития продукта, связанная с производством нового вида продукции – валяная обувь, в том числе дизайнерская составила 40,11% по плану.

Размер первоначальных затрат на организацию производства валяной обуви составила 781,5 тыс.руб., то есть все понесенные затраты окупятся во втором месяце, а точнее за 1 месяц и 10 дней $[(1+(505,4:781,5 \times 30 \text{дней}))]$.

В таблице 51 определим экономический эффект от реализации стратегии сокращения расходов ЗАО «Ионесси».

Согласно данным финансовой отчетности [35] себестоимость производства продукции в 2015 году составила 156023 тыс.руб., при реализации стратегии сокращения расходов себестоимость сократится на 15% до 132620 тыс.руб.

Таблица 51 – Расчет эффективности реализации стратегии сокращения расходов в ЗАО «Ионесси» по абсолютным показателям

Наименование показателей	2014	2015	План
--------------------------	------	------	------

Выручка, тыс.руб.	204 785	198 422	198 422
Себестоимость, тыс.руб.	(156 295)	(156 023)	(130 620)
Валовая прибыль тыс.руб.	48 490	42 399	67 802

Окончание таблицы 51

Наименование показателей	2014	2015	План
Коммерческие расходы, тыс.руб.	(5 238)	(6 412)	(6 412)
Управленческие расходы, тыс.руб.	(25 494)	(17 623)	(17 623)
Прибыль от продаж, тыс.руб.	17 758	18 364	43 767
Доходы от участия в других организациях, тыс.руб.	1 025	1 025	1 025
Проценты к получению, тыс.руб.	906	168	168
Проценты к уплате, тыс.руб.	(2 153)	(4 984)	(4 984)
Прочие доходы, тыс.руб.	19 651	43 508	43 508
Прочие расходы, тыс.руб.	(19 796)	(44 729)	(44 729)
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс.руб.	17 391	13 352	38 755
Налог на прибыль, тыс.руб.	(3 367)	(3 072)	(8 153)
Чистая прибыль, тыс.руб.	14 021	10 615	30 602
Рентабельность конечной деятельности, %	6,85	5,35	15,42

Согласно полученным данным, выявлена высокая эффективность реализации стратегии сокращения расходов, реализация которой даст рост рентабельности деятельности ЗАО «Ионесси» до 15,42% - это в 3 раза выше отчетных данных.

В целях выявления общего экономического эффекта, составим расчет в таблице 52 экономических показателей при сценарии реализации альтернативных стратегий в ЗАО «Ионесси».

Таблица 52 – Расчет эффективности реализации стратегии альтернативных стратегий в ЗАО «Ионесси» по абсолютным показателям

Наименование показателей	2014	2015	Стратегии		План
			развития продукта	сокращения расходов	
Выручка, тыс.руб.	204 785	198 422	15 120		213 542
Себестоимость, тыс.руб.	(156 295)	(156 023)	7 540	- 25 403	(138 160)
Валовая прибыль тыс.руб.	48 490	42 399	7 580	25 403	75 382
Коммерческие расходы, тыс.руб.	(5 238)	(6 412)			(6 412)
Управленческие расходы, тыс.руб.	(25 494)	(17 623)			(17 623)
Прибыль от продаж,	17 758	18 364			51 347

тыс.руб.					
----------	--	--	--	--	--

Окончание таблицы 52

Наименование показателей	2014	2015	Стратегии		План
			развития продукта	сокращения расходов	
Доходы от участия в других организациях, тыс.руб.	1 025	1 025			1 025
Проценты к получению, тыс.руб.	906	168			168
Проценты к уплате, тыс.руб.	(2 153)	(4 984)			(4 984)
Прочие доходы, тыс.руб.	19 651	43 508			43 508
Прочие расходы, тыс.руб.	(19 796)	(44 729)			(44 729)
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс.руб.	17 391	13 352			46 335
Налог на прибыль, тыс.руб.	(3 367)	(3 072)	1 516	5 081	(9 669)
Чистая прибыль, тыс.руб.	14 021	10 615	6 064	20 322	37 001
Рентабельность конечной деятельности, %	6,85	5,35	40,11	x	17,33

Оценка реализации альтернативных стратегий развития потенциала спроса позволяет судить о высокой результативности, выраженной в росте рентабельности деятельности ЗАО «Ионесси» с 5,35 % до 17,33%.

В таблице 53 определим объемные показатели доли ЗАО «Ионесси» в российском производстве обуви.

Таблица 53– Доля ЗАО «Ионесси» в производстве обуви с верхом из кожи и текстиля при реализации стратегии

Наименование предприятий	тыс. пар		
	2014	2015	План
Всего по РФ	45633	35852	35852
ЗАО «Ионесси» (Красноярский край)	50	32	53,6
Доля в выпуске (%)	0,11	0,09	0,15

За счет реализации стратегии развития продукта в ЗАО «Ионесси» выпуск обуви увеличится на 21,6 тысяч пар за счет производства валяной обуви, доля общероссийского рынка увеличится с 0,09 до 0,15%.

На основе данных таблицы 53 определена потенциальная ёмкость регионального рынка производителей обуви Красноярского края – 4888012 пар в год.

Степень обеспеченности потребности населения региона в обуви производства ЗАО «Ионесси» составляло всего 0,9 %, то при реализации альтернативных стратегий рост составит до 1,1%.

Относительно стратегии развития рынка планируемый формат регионального филиала ЗАО «Ионесси» - «Склад-магазин». При таком формате площадь торгово-выставочного зала составляет 300 – 1000 кв.м. При рассмотрении вариантов помещений, главное внимание уделяется на транспортную развязку, близость остановок общественного транспорта. Предпочтение отдается районам с новостройками. Склад - магазин должен иметь достаточно места не только для расстановки товара. Покупатель должен свободно передвигаться, не натываясь на острые углы, и иметь возможность подробно рассмотреть весь ассортимент.

Поэтому было выбрано помещение площадью 400 м², располагающееся на первом этаже здания в центре города Лесосибирска. Оно имеет торговый зал, служебные помещения, кабинеты администрации. Также имеется оборудованный служебный вход, где будет происходить разгрузка товара.

Далее рассмотрим потребность в оборудовании и орг. технике (таблица 54).

Таблица 54 – Потребность в оборудовании и орг. технике

Наименование	Тип, модель	Поставщик	Срок поставки, дн.	Цена за 1 ед., тыс. руб.	Количество, шт.	Сумма, тыс. руб.
1. Орг. техника, в том числе:						98
1.1. Ноутбук	Aspire V5-571G-32364G50Mass	ООО «Позитроника»	1	22	3	66

1.2. МФУ	HP OfficeJet Pro 276dw MFP (CR770A)	ООО «Позитроника»	1	16	2	32
----------	-------------------------------------	-------------------	---	----	---	----

Окончание таблицы 54

Наименование	Тип, модель	Поставщик	Срок поставки, дн.	Цена за 1 ед., тыс. руб.	Количество, шт.	Сумма, тыс. руб.
2. Кассовый аппарат	Меркурий-115К	ООО «Торговое оборудование»	3	15,7	1	47,1
Итого						145,1

Предполагаемый график работы: понедельник - воскресенье с 10-00 до 19-00, без перерыва на обед, без выходных.

Далее рассмотрим организационную структуру склада-магазина (рисунок 24).

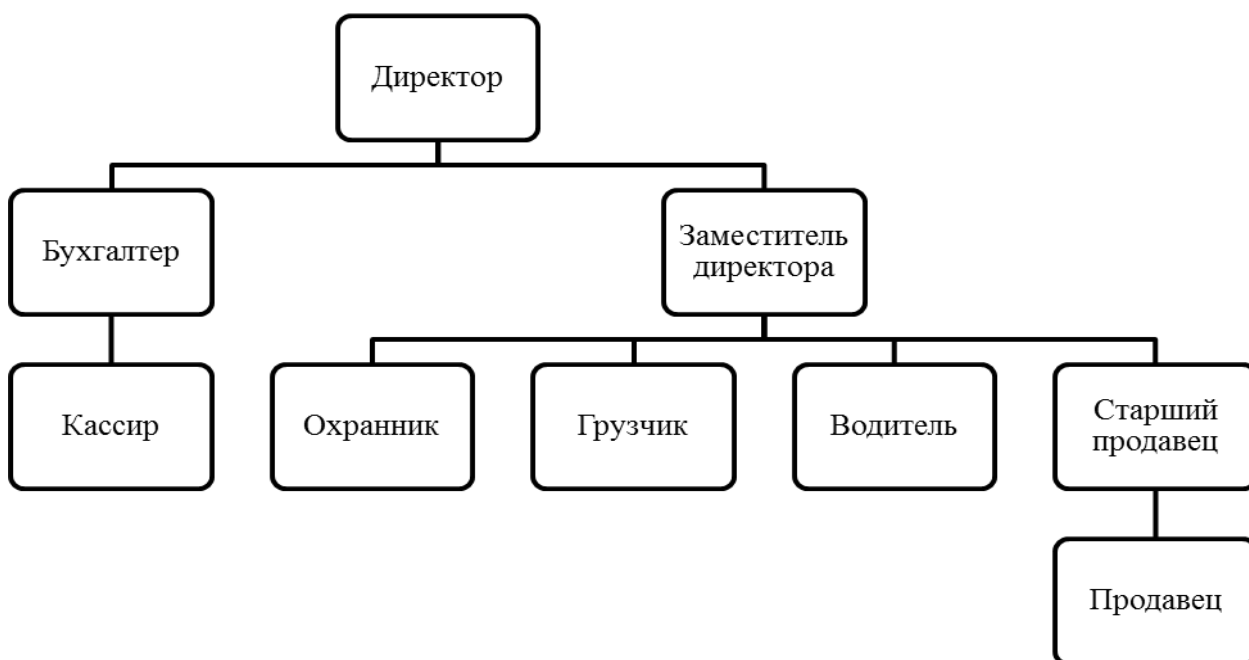


Рисунок 26 – Организационная структура магазина

Директор осуществляет оперативное руководство деятельностью предприятия. На директора возлагаются следующие обязанности:

1. Осуществлять общее руководство администрацией и оперативно-

хозяйственной деятельностью предприятия.

2. Координировать работу всех служб и подразделений.
3. Рационально использовать финансовые, материальные и людские ресурсы с целью обеспечения доходности фирмы.
4. Обеспечить выполнение коллективного договора.
5. Способствовать развитию и совершенствованию морально-технической базы организации.
6. Определять кадровую политику, принимать на работу и увольнять работников магазина.
7. Организовать правовую работу и обеспечить соблюдение действующего законодательства.
8. Выполнять все обязанности предусмотренными Уставом предприятия.
9. Представлять и защищать интересы работников предприятия в различных инстанциях.

Бухгалтер обеспечивает в строгом соответствии с действующим законодательством и Уставом предприятия осуществление финансовой деятельности. На бухгалтера возлагаются следующие обязанности:

- 1) оформление и осуществление финансовых операций, в том числе своевременные и в полном объеме расчеты с бюджетом.
- 2) правильно и рационально организовывать бухгалтерский учет, отвечающий законодательно-установленным требованиям.
- 3) постоянно осуществлять учет результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия.
- 4) обеспечить сохранность денежных средств и товарно-материальных ценностей, для чего организовать своевременное проведение качественных инвентаризаций, контрольных проверок, мероприятий направленных на сохранность денежных средств и товарно-материальных ценностей.
- 5) организовать достоверный учет расходов, принимать меры, направленные на их уменьшение.
- 6) контролировать правильное расходование фонда оплаты труда,

соблюдение штатного расписания, платежной и финансовой дисциплины.

7) сообщать коммерческому директору об имеющихся внутрихозяйственных резервах и ресурсах, уменьшении расходов, ликвидации потерь и т.д.

8) осуществлять экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

9) систематически контролировать состояние товарных и денежных запасов.

10) обеспечивать надлежащий порядок инкассирования выручки, ежедневно контролировать поступления выручки на расчетный счет фирмы.

11) обеспечивать правильность и своевременность проведения и оформления переоценки, уценки и перемаркировки товаров.

Продавец обязан:

1) осуществлять реализацию товара – интерьерных тканей и оказывать покупателям консультационные услуги;

2) производить расчёт с покупателями, учитывать, сохранять и передавать работодателю вырученные денежные средства в полном размере;

3) соблюдать санитарные нормы, правила техники безопасности;

4) отслеживать изменения спроса и выявлять потребности покупателей.

Более подробно и конкретно обязанности и требования сторон представлены в трудовом договоре и договоре о материальной ответственности, которые в обязательном порядке заключаются между работником и работодателем во избежание возникновения организационных и производственных конфликтов.

Размер годового фонда заработной платы определяется согласно штатному расписанию за 2016 г. на 2018 год, данные расчетов приведены в таблице 55.

Таблица 55 – Годовой фонд заработной платы

Должность	Чел.	Оклад	Надбавка	Месячный фонд зарплаты, руб.				Всего за год, руб.
				З/плата	Премия	Соц. отчисл.	Итого	

Директор	1	10000	2000	15000	10500	6300	31800	381600
Зам. директора	1	9000	1500	10500	6000	5400	21900	262800
Бухгалтер	1	8000	1500	9500	4750	4275	18525	222300

Окончание таблицы 55

Должность	Чел.	Оклад	Надбавка	Месячный фонд зарплаты, руб.				Всего за год, руб.
				З/плата	Премия	Соц. отчисл.	Итого	
Кассир	2	6500	800	8300	4650	3285	32470	389640
Охранник	3	7500	1000	8500	9750	5375	70875	850500
Грузчик	2	6000	900	6900	3450	3105	26910	322920
Водитель	1	4500	500	5000	2500	2250	9750	117000
Старший продавец	1	8000	800	8800	9400	3960	22160	265920
Продавец	3	6000	600	6600	9900	4950	64350	772200
Итого	15						298740	3584880

Для продвижения товаров используются следующие виды рекламы:

- размещение рекламы в местной прессе;
- размещение рекламы в специализированных периодических изданиях;
- рассылка рекламно-информационных материалов о деятельности предприятия: прайс-листы, рекламные проспекты различных видов товаров;
- рассылка коммерческих предложений (осуществляется по почте или по факсу; адреса потенциальных клиентов берутся из справочников и каталогов);
- обмен рекламно-информационными листами между участниками ярмарок-распродаж, выставок;
- размещение рекламы на транспортных средствах (троллейбусы).

Планируется размещение рекламы на других информационных ресурсах в сети интернет городе Лесосибирске (таблица 56).

Таблица 56 – Затраты на маркетинг

Мероприятие	Периодические			Единовременные
	2018	2019	2020	
Изготовление вывески				6 000
Рекламные щиты	24 000	24 000	24 000	

руб.

Реклама в Интернете	18 000	18 000	18 000	
Реклама в печатных изданиях	5 000	5 000	5 000	
Итого	47 000	47 000	47 000	6 000

Рекламные щиты: 4 щита · 6 000 руб. · 1 год = 24 000 руб. Реклама в Интернете (ежемесячное размещение баннера на 3 крупных Лесосибирских интернет-сайтах): 1 500 руб. · 12 мес. = 18 000 руб. Реклама в печатных изданиях (годовое размещение в 3 журналах для стройки и ремонта): 5 000 руб. · 1 год = 5 000 руб.

В таблице 57 представлено планирование затрат.

Исходя из того, что в России порядка 54,5 млн. домохозяйств (по итогам переписи 2010 г. средняя численность домохозяйства составляет 2,6 чел.), годовые расходы на товары для ремонта составляют 4,9 тысячи рублей. Используя эти данные легко определить емкость рынка для любого населенного пункта.

Таблица 57 – Планирование затрат

Этапы	Сроки	Сумма, руб.
Мониторинг рынка	01.10.2017- 14.10.2017	-
Поиск помещения	14.10.2017- 21.10.2017	-
Заключение предварительного договора аренды помещения	21.10.2017	31 500
Покупка орг. техники	25.10.2017	145 100
Доставка орг. техники	25.10.2017- 26.10.2017	-
Подготовка торговой площади		89 662
Рекламная компания	01.11.2018- 31.12.2018	3 916
Подбор и подготовка персонала	01.12.2018- 26.12.2018	-
Открытие склад-магазина	09.01.2018	948 707
Выход на полную посещаемость	01.04.2018	-
Итого		1 187 445

Так допустим расчет емкости рынка для города Лесосибирска (население 112 901 человек) выглядит следующим образом:

Определяем количество домохозяйств: $112\,901 / 2,6 = 43\,423$

Рассчитываем емкость рынка: $43\,423 \cdot 4,9$ тысячи рублей = 212 млн. руб.

Компания планирует занять долю рынка 10-15%.

При такой емкости рынка на нем, может свободно разместиться 10-15 магазинов/бути различных форматов.

Объем планируемых продаж рассчитан на основе желаемой доли рынка. В первый год она составит 10%, т.е. 21 200 000 руб.

Планируется увеличение выручки в 2019 году на 5%, в 2020 году на 7%. На основе данных производственного плана определены переменные и постоянные затраты, которые представлены в таблице 58.

Общая площадь – 400 м². Ставка арендной платы – 75-80 руб./м².

В стоимость арендной платы входит уборка помещения.

Итого арендная плата в месяц = $(75+80) : 2$ руб./м² · 400 м² = 31 500 руб.

Итого арендная плата в год = 31 500 руб. · 12 мес. = 378 000 руб.

Товарный запас составляет 40% от объема продаж.

Таблица 58– Переменные и постоянные затраты

Вид затрат	Стоимость	
	на месяц	на год
Товарный запас	706 667	8 480 000
Итого переменные затраты:	706 667	8 480 000
Приобретение вспомогательных расходных материалов, материалов для упаковки	10 000	120 000
Услуги связи	500	6 000
Канцелярские расходы	1 500	18 000
Аренда помещений	31 500	378 000
Затраты на маркетинг	3 916	47 000
Аренда грузового автомобиля	7 000	84 000
Заработная плата	298 740	3 584 880
Итого постоянные затраты	353 156	4 237 880
Итого:	1 059 823	12 717 880

Таким образом, подсчитаем эффект от разработанной стратегии развития рынка ЗАО «Ионесси» уже в первом году:

- товарооборот 21200 тыс.руб.

- затраты 17490 тыс.руб. тыс.руб. (3585 тыс.руб. заработная плата; 1187 тыс.руб. организационные расходы; 12718 тыс.руб. себестоимость продаж)

- прибыль 3710 тыс.руб. (21200 – 17490).

- чистая прибыль 2968 тыс.руб. (3710 – 3710 x 0,2)

Таким образом, чистый эффект от сбытовой стратегии составит уже в первом году ее реализации 2968 тыс.руб.

Считаем разработанные альтернативные стратегии потенциала развития спроса эффективными и экономически целесообразными, мало рискованными и обоснованными в условиях деятельности ЗАО «Ионесси».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сейчас российский обувной рынок – третий по объемам потребительский рынок в стране после рынков продуктов питания и одежды. Его объем в 2016 году снизился на 16% по сравнению с 2015 годом и составил 242,7 млн. пар. В стоимостном выражении объем рынка обуви достиг 1 260,8 млрд. руб., что на 0,6% больше показателя 2015 года.

В 2016 году лидером рынка по числу магазинов стала компания Kari: количество магазинов сети составило 836. Далее следует Юничел – 510 магазинов в России. Замыкает тройку лидеров Обувь России – 454 магазина в РФ.

По расчетам аналитиков, объем рынка по итогам 2017 года составит 1 344 млрд руб. (в ценах 2016 года) или 1 175 млрд. руб. (в ценах 1 кв. 2017 года).

Основные тенденции рынка обуви на перспективу, экспертами обувного рынка составлены с учетом следующие факторы:

- тенденция снижения объема рынка обуви в натуральном выражении сохранится в 2017 году. Россияне стараются отложить покупку обуви до лучших времен (так как располагаемые доходы все еще низкие), ищут наилучшего соотношения цена/качество и предпочитают простые дизайнерские решения в обуви;

- в стоимостном выражении темп прироста объема рынка в 2017 году в России составит порядка 6-7% (в базовых ценах) из-за сохраняющихся высоких цен на обувь;

- ввиду продолжения снижения реальных доходов населения, покупатели из среднеценового сегмента продолжают переходить в нижнеценовой сегмент рынка;

- отечественные производители, которым удалось сохранить свои позиции на рынке, продолжают инвестировать в развитие производства обуви и совершенствование каналов онлайн-продаж.

- весной 2017 года индекс потребительских настроений россиян впервые с 2014 года вышел из негативной зоны. Ритейлеры в своих оценках потребительской активности пока осторожны, но и они отмечают рост трафика в магазинах и среднего чека. По мнению аналитиков, рост спроса на обувь возможен прежде всего в низкоценовом сегменте;

- до сих пор на российском рынке обуви присутствует большое количество подделок под широко известные бренды. Плохое качество подделок играет против таких торговых марок.

С учетом выделенных факторов в данном исследовании разработаны альтернативные стратегии потенциала развития спроса для ЗАО «Ионесси».

ЗАО «Ионесси» расположено в Красноярске- в центре России, является региональным лидером в производстве обуви.

Основной сегмент покупателей обуви ЗАО «Ионесси» - это работающие женщины в возрасте от 26 до 40 лет, с уровне доходов на члена семьи от 15001 до 20000 руб., в основном приобретающие брендовую повседневную обувь для себя, основным фактором совершения покупки которых является качество.

ЗАО «Ионесси» имеет 27 фирменных магазинов, дислокация которых – основные города Красноярского края, в столице края открыто 12 фирменных магазинов.

Обувь «Ионесси» представлена в фирменной торговой сети, магазины которой находятся практически во всех городах Красноярского края. Во всей сети ведется единая ценовая политика, действует единая дисконтная система, предусматривающая и значительные сезонные распродажи. Также обувь «Ионесси» продается через дилерскую сеть на всей территории, начиная с Западной Сибири и до Дальнего Востока.

Степень обеспеченности потребности населения региона в обуви производства ЗАО «Ионесси» составляет всего 0,9 %. Исследования и расчёты показали, что потребность Красноярского края в обуви, обусловленная физиологическими нормами потребления не покрывается объёмами продажи местными торговыми сетями. Однако, низкая степень обеспечения потребности

населения Красноярского края обувью региональных производителей влечет ввоз на региональный рынок обувь из других регионов. Поэтому первоочередной задачей становится разработка стратегии ЗАО «Ионесси» в отношении спроса в целевых сегментах.

Анализируемому предприятию ЗАО «Ионесси» необходимо постоянно обновлять ассортимент выпускаемой продукции, следить за новинками и вести гибкую ценовую политику с покупателями, чтобы была возможность предоставлять различные скидки и выгодные предложения своим покупателям.

Для ЗАО «Ионесси» нужно стремиться продолжать развиваться в трех направлениях: реализация повседневной брендовой обуви, брендовой праздничной обуви и аксессуаров путем расширения ассортимента и выведения старых товаров с рынка, а также путем добавления различных сопутствующих услуг при продаже товаров. Это позволит не только повысить заинтересованность постоянных покупателей, но и привлечь новых потребителей и расширить свои обслуживаемые сегменты.

В целях развития потенциала спроса регионального производителя обуви ЗАО «Ионесси» предлагается три проекта:

1 стратегия – стратегия развития продукта, в качестве ее реализации предложено производство в ЗАО «Ионесси» дизайнерской валяной обуви (детской и женской), а также мужской валяной обуви для нужд армии.

2 стратегия – стратегия сокращения расходов, в качестве ее реализации предложена переработка отходов обувного производства, которая даст сокращение себестоимости на 15%.

3 стратегия – стратегия выхода на новые рынки, открытие фирменного магазина в г. Лесосибирск.

Рентабельность предложенной стратегии развития продукта, связанная с производством нового вида продукции – валяная обувь, в том числе дизайнерская составила 40,11% по плану.

Размер первоначальных затрат на организацию производства валяной обуви составила 781,5 тыс.руб., то есть все понесенные затраты окупятся во

втором месяце, а точнее за 1 месяц и 10 дней.

Выявлена высокая эффективность реализации стратегии сокращения расходов, реализация которой даст рост рентабельности деятельности ЗАО «Ионесси» до 15,42% - это в 3 раза выше отчетных данных.

Оценка совокупной реализации альтернативных стратегий развития потенциала спроса позволяет судить о высокой результативности, выраженной в росте рентабельности деятельности ЗАО «Ионесси» с 5,35 % до 17,33%.

За счет реализации стратегии развития продукта в ЗАО «Ионесси» выпуск обуви увеличится на 21,6 тысяч пар за счет производства валяной обуви, доля общероссийского рынка увеличится с 0,09 до 0,15%.

Степень обеспеченности потребности населения региона в обуви производства ЗАО «Ионесси» составляло всего 0,9 %, то при реализации альтернативных стратегий рост составит до 1,1%.

Считаем разработанные альтернативные стратегии потенциала развития спроса эффективными и экономически целесообразными, мало рискованными и обоснованными в условиях деятельности ЗАО «Ионесси».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2016. - 328 с.
2. Альфимова, В.С. Экспресс-курс для начинающих работу с торговыми сетями / В.С. Альфимова // Управление продажами. - 2016. - №01(50). - С. 50 - 62.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг. / Т.Амблер - СПб.: Издательство «Питер», 2013. – 291 с.
4. Арбиев, Е.Т., Уткин Э.А. Практический маркетинг. / Е.Т. Арбиев, Э. А. Уткин. - Ростов Н/Д.: «Теис», 2013. – 324с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов/ Г.Л. Багиев 3-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 736 с.
6. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 167с.
7. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт./ И.С. Березин. - М.: Издательство Эксмо, 2013. – 267с.
8. Бланк, И. А. Управление формированием капитала / И. А. Бланк. – М.: Ника-Центр, 2013. – 512 с.
9. Бурцев, В. В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы / В.В. Бурцев. – М.: Экзамен, 2013. – 224 с.
10. Варгина, М.К. Направления совершенствования работ по управлению маркетингом в организации / М.К. Варгина // Сертификация.- 2015.- №1.- С.10-13.
11. Вункин, Б.А. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга / А. Воронов, С. Рубанов // Маркетинг, - 2015. - №3. - С. 31-37.
12. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.

13. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
14. Гольцов, А.В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. – Рязань: Март, 2012. – 351 с.
15. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учеб. для вузов. / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2014. – 656 с.
16. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
17. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с.
18. Герасимов, С. Производство обуви в России в 2015 году сократилось на 21% / С. Герасимов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/news/proizvodstvo-obuvy-v-Rossyi-v-2015-godu-sokratilos/>
19. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2015. - 572 с.
20. Дворядкина, Е.Б. Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг / Е.Б. Дворядкина. – 2014. – №1. – С. 43 – 48.
21. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных / М. Джеффри. – М.: МИФ, 2015. - 384 с.
22. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
23. Евдокимов, Ф.И. Азбука маркетинга: учеб. пособие / Ф.И. Евдокимов. – Донецк: Сталкер, 2013. - 432 с.
24. Ерохина, Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. - М.: КноРус, 2016. - 248 с.
25. Ефремов, В.С. Стратегия бизнеса / В.С. Ефремов. - М.: Финпресс, 2013. – 109 с.
26. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие / П.С. Завьялов. – СПб.: Инфра-М, 2014. – 194с.

27. Зулъкарнаев, И.У. Роль миссии организации в разработке стратегии ее развития / И.У. Зулъкарнаев // Маркетинг. - 2015. - № 6. - С. 36-39.
28. Ибрагимова, Р. Маркетинговый анализ развития предприятия: глобальный подход / Р. Ибрагимова // Маркетинг. - 2015. - № 4. - С. 35-45.
29. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.
30. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
31. Комарова, Н.В. Маркетинг: Опыт и перспективы: учеб. пособие / Н.В. Комарова. – М.: ВЦОПТ, 2014. - 106 с.
32. Котлер, Ф. 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке / Ф. Котлер. - М.: СПб: Нева, 2017. - 160 с.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с
34. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
35. Крылова, Г.Д. Маркетинг: теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 519 с.
36. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
37. Ламбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива: Пер. с фр. - СПб.: Наука, 2013. – 423с..
38. Ларионова, Ю. Е. Резервы снижения себестоимости продукции на предприятиях переработки / Ю. Е. Ларионова // Студенческая наука XXI века : материалы IX Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 23 апр. 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: Л. А. Абрамова [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016.– № 2 (9). – С. 137–139.

39. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
40. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга/ М. Мак-Дональд.- СПб.: Питер, 2014. – 320 с.
41. Маркетинг: Учеб. / под ред. Э.А. Уткина. – М.: ЭКМОС, 2014. – 256 с.
42. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. по спец. «Менеджмент организации», «Маркетинг»/ Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева; под ред. проф. Н.К. Моисеевой. - М.: Финансы и стат., 2013. – 432 с.
43. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик.. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 200 с.
44. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
45. Моярков, Ж. П. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы / Н. Моисеева, М. Коньшева // Маркетинг. – 2015. -№6
46. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко.- М.: Финансы и статистика, 2014. – 304 с.
47. Панкрухин, А. П. Маркетинг российских территорий / А.П. Панкрухин // доклад на XI Международном симпозиуме по имиджелогии «Запад – Восток: имиджевый диалог», 2013. – С. 22 - 38.
48. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2017. - 360 с.
49. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2013. - 240 с.
50. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.

51. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2016. - 216 с.
52. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.
53. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 512 с.
54. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2013. - 342 с.
55. Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: Эксмо, 2014. - 256 с.
56. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2008. – 448с.
57. Федотов, С. Рынок обуви в России: по итогам первого полугодия 2016 производство выросло на 3% / С.Федотов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/news/dno-projdeno-po-itogam-pervogo-polugodiya-2016-g-proizvodstvo-obuvi-vyroslo/>
58. Федосеев, В.Н. Управление маркетингом: учеб. пособие по напр. «Менеджмент»/ В.Н. Федосеев. - М.; Ростов н/Д: Изд. - центр «МарТ», 2014. – 289 с.
59. Фэйлла Д.Десять уроков на салфетках. Многоуровневый маркетинг / Д. Фэйлла. - М.: Новосибирск: Экор, 2017. - 128 с.
60. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2016. - 864 с.
61. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2013. - 352 с.
62. <http://economy.gov.ru> – Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации
63. <http://minpromtorg.gov.ru/> – Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации
64. <http://www.customs.ru/> - Сайт Федеральной таможенной службы

65. <http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики
66. <http://www.krasstat.gks.ru> – Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва
67. <http://obuvrus.ru> – Официальный сайт Группы компаний «Обувь России»
68. <https://e-ecolog.ru/buh/2015/2466015750> - Бухгалтерская (финансовая) отчетность ЗАО «Ионесси»
69. <http://www.ionessi.ru> – Официальный сайт обувной фабрики «Ионесси»
70. <http://www.roslegprom.ru> – Официальный сайт ПАО «Рослегпром»

Приложения

Приложение А–Среднемесячная начисленная заработная плата в январе – декабре 2016 года по регионам Сибирского федерального округа, рублей

	Республики				Края			Области				
	Алтай	Бурятия	Тыва	Хакасия	Алтай-ский	Забай-кальский	Красно-ярский	Иркутс-кая	Кеме-ровская	Новоси-бирская	Омская	Томская
Всего	23976	30221	29716	32310	21185	32785	38361	34907	29828	29868	28465	35459
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	12272	21084	13083	15773	16685	13662	21098	33400	18471	16959	18449	20530
Рыболовство, рыбоводство	-	20237	15118	34451	13225	... ¹⁾	16082	11748	23454	20227	26689	14099
Добыча полезных ископаемых	16053	54832	69334	42522	32261	54812	86488	67830	47480	36688	34340	76139
Обрабатывающие производства	15570	30535	13172	38591	20543	34243	46557	38617	30461	30333	30291	32016
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	27109	34839	32909	41455	25589	34124	45120	41306	29932	33717	31554	39951
Строительство	15435	24497	23131	30204	19371	35255	39302	25889	24883	21823	27939	24783
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	16162	17506	12910	19195	17679	19589	22922	19484	21158	22711	27793	21389
Гостиницы и рестораны	18147	15550	16835	17488	12682	16454	20087	17238	14377	15796	19214	20219
Транспорт и связь	21912	42222	30688	39197	23340	48744	45573	42164	32636	34787	31353	45742
Финансовая деятельность	51422	48345	68561	48497	40391	54635	52473	60020	44551	58967	45245	55140
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	19202	20906	23668	23560	19310	30564	36973	34021	24911	31487	29173	41778
Государственное управление и обеспечение	40733	41851	52578	45842	33911	39802	47699	49326	42128	40245	38431	46037

	Республики				Края			Области				
	Алтай	Бурятия	Тыва	Хакасия	Алтай-ский	Забай-кальский	Красно-ярский	Иркутс-кая	Кеме-ровская	Новоси-бирская	Омская	Томская
военной безопасности; социальное страхование												
Образование	18813	25232	20572	24115	15894	21863	28880	25731	23408	25942	22311	29911
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	22588	27164	23739	25457	20568	23576	28655	28755	23747	28660	22577	28860
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	18224	22340	18398	22135	14199	20016	26613	24516	20925	26463	27530	29607

Приложение Б – Товарная структура оборота розничной торговли Красноярского края (в фактически действовавших ценах; в процентах к итогу)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Все товары	100	100	100	100	100	100
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	45,4	43,7	41,9	41,8	43,1	45,1
Мясо животных и домашней птицы	3,9	3,9	3,6	3,3	3,3	3,7
Продукты из мяса	3,7	3,5	3,3	3,3	3,3	3,7
Консервы из мяса	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Рыба и морепродукты	1,8	1,7	1,7	1,6	1,7	1,8
Животные масла	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6
Растительные масла	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6
Маргариновая продукция	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Цельномолочная продукция	2,4	2,6	2,5	2,5	2,7	2,9
Сыры жирные	1,1	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1
Яйцо птицы	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Сахар	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8
Кондитерские изделия	3,0	3,1	3,0	2,9	3,0	3,6
Мука	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
Крупа	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5
Макаронные изделия	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Хлеб и хлебобулочные изделия	1,8	1,7	1,6	1,6	1,6	1,8
Свежий картофель	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Свежие овощи	1,5	1,5	1,3	1,3	1,3	1,4
Свежие фрукты	2,1	2,0	1,9	1,9	1,8	2,4
Чай	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Алкогольные напитки и пиво	9,8	8,9	8,3	7,8	8,0	8,0
Табачные изделия	1,3	1,4	1,4	1,7	1,9	2,3
Непродовольственные товары	54,6	56,3	58,1	58,2	56,9	54,9
Ткани	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Верхняя одежда	8,1	8,0	7,7	7,5	7,0	7,3
Одежда из меха	1,5	1,4	1,2	1,2	1,2	1,1
Чулочно-носочные изделия	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Обувь кожаная	3,0	2,8	2,8	2,8	2,6	2,7
Синтетические чистящие, моющие и полирующие средства	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Туалетное и хозяйственное мыло	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Косметические и парфюмерные товары	1,7	1,7	1,7	1,8	1,9	2,3
Часы	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Компьютеры в полной комплектации	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5
Мобильные телефоны	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0

Окончание приложения Б

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Аудиоаппаратура	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Телевизоры	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5
Холодильники и морозильники	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Стиральные машины	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
Велосипеды и мотовелосипеды	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Автомобили легковые	4,9	5,4	5,9	5,5	5,3	4,4
Бензины автомобильные	7,8	7,9	7,6	7,5	7,6	7,7
Мебель бытовая	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	1,7
Напольные покрытия, ковры и ковровые изделия	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Строительные материалы	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0	2,0
Ювелирные изделия из драгоценных металлов	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6
Фармацевтические, медицинские и ортопедические товары	3,1	3,0	2,9	2,9	3,0	3,7
Книги, газеты и журналы	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4

Приложение В – Индексы потребительских цен и тарифов на товары и услуги в Красноярском крае (в процентах к предыдущему периоду)

	Все товары и услуги	в том числе		
		продовольственные товары	непродовольственные товары	услуги
2015 г.				
январь	103,4	103,7	102,8	104,0
февраль	101,8	103,2	101,8	100,2
март	101,1	101,5	101,0	100,9
I квартал	107,1	109,0	105,8	106,7
апрель	100,1	100,5	100,9	98,6
май	100,1	99,9	100,3	100,0
июнь	99,8	99,3	100,1	100,1
II квартал	101,4	102,3	102,4	99,3
июль	100,4	99,7	100,8	100,7
август	100,7	99,7	100,7	102,1
сентябрь	100,5	100,5	101,1	99,7
III квартал	101,0	99,2	101,7	102,0
октябрь	100,7	101,1	101,3	99,5
ноябрь	100,9	101,3	100,7	100,6
декабрь	100,6	101,1	100,1	100,5
IV квартал	102,1	102,6	102,7	100,5
год	112,8	115,6	112,3	110,4
декабрь 2015 г. к декабрю 2014 г.	110,6	112,0	112,0	106,9
2016 г.				
январь	100,5	100,9	100,4	100,4
февраль	100,8	101,1	100,7	100,7
март	100,5	100,4	100,7	100,3
I квартал	101,9	103,0	101,4	101,5
апрель	100,3	100,4	100,3	100,3
май	100,1	100,1	100,3	99,8
июнь	100,1	99,9	100,2	100,2
II квартал	101,0	101,0	101,2	100,7
июль	100,4	100,1	100,6	100,5
август	100,4	99,3	100,6	101,5
сентябрь	100,1	100,0	100,4	99,9
III квартал	100,8	99,6	101,3	101,5
октябрь	100,3	100,9	100,5	99,4
ноябрь	100,5	101,0	100,4	100,1
декабрь	100,5	101,0	100,2	100,2
IV квартал	101,1	101,7	101,3	99,9
год	105,9	106,2	106,9	103,9
декабрь 2016 г. к декабрю 2015 г.	104,7	105,2	105,3	103,2

Приложение Г

УВАЖАЕМЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ!

Региональный производитель обуви - ЗАО «Ионесси» проводит анкетирование с целью изучения и оценки покупательского спроса населения г. Красноярска на обувь торговой марки «Ионесси». Пожалуйста, нужный ответ отметьте . Заранее благодарим Вас за ответы.

1. Какую группу товаров Вы чаще всего приобретаете в магазинах обуви ?
 - брендовая праздничная
 - брендовая повседневная
 - аксессуары

2. Укажите конечную цель покупки:
 - для себя
 - в подарок
 - Прочие (укажите) _____

3. Укажите, покупаете ли Вы обувь торговой марки «Ионесси»
 - покупаю
 - нет
 - Покупаю обувь другого производителя _____

4. Укажите факторы, которые влияют на покупку обуви ЗАО «Ионесси»
 - расположение магазина;
 - цена;
 - обслуживание;
 - качество;
 - дизайн;
 - ассортимент

5. Обозначьте расходы на покупку обуви и аксессуаров, которые Вы готовы производить в месяц
 - не более 5000 рублей
 - 5000 – 10000 рублей
 - более 10 000 рублей

6. Как бы Вы оценили ассортимент обуви:

Ассортимент	Брендовая праздничная	Брендовая повседневная	Аксессуары
Широкий			
Средний			
Узкий			

СВЕДЕНИЯ О РЕСПОНДЕНТЕ

1. Ваш пол:

1.1 мужской;

1.2 женский.

2. Ваш возраст, лет:

2.1 до 18;

2.2 19-25;

2.3 26-40;

2.4 41-55;

2.5 старше 55.

3. Социальное положение:

3.1 студент, учащийся;

3.2 работающий;

3.3 неработающий, домохозяйка;

3.4 пенсионер;

4. Ваше семейное положение

4.1 не женат / не замужем без детей;

4.2 не женат / не замужем с детьми;

4.3 в браке без детей;

4.4 в браке с детьми.

5. Месячный доход на члена семьи, руб.:

5.1 до 15000;

5.2 от 15001 до 20000;

5.3 свыше 20000.

БОЛЬШОЕ СПАСИБО!

Приложение Д

Таблица 1 - Исходные данные экспертных оценок слабых сторон ЗАО «Ионесси»

Характеристика слабых сторон	Эксперты										Итого
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Нет ясных стратегических направлений деятельности	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	33
2. Уязвимость по отношению к конкурентному давлению	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	42
3. Недостаточно высокая точность планирования	3	4	3	4	4	2	3	4	4	2	33
4. Слабое представление о рынке	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	29
5. Отсутствие целенаправленных маркетинговых исследований	2	3	2	1	2	4	3	1	2	4	24
6. Использование новых технологий продаж	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	44
7. Неактивность маркетинга в продвижении товара	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	38
8. Относительно высокий уровень транспортных расходов	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	46
Итого:	28	28	27	27	31	30	30	27	31	30	289

Таблица 2- Исходные данные экспертных оценок сильных сторон ЗАО «Ионесси»

Характеристика слабых сторон	Эксперты										Итого
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Высокая квалификация персонала	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	38
2. Преимущества в области издержек	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
3. Широкий ассортимент предоставляемых товаров	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	36
4. Охват значительной доли рынка	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	44
5. Преимущество в области конкуренции	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
6. Хорошая репутация у покупателей	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
7. Адекватные финансовые ресурсы	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	40
8. Эффективность использования товарных запасов	5	3	5	4	4	3	3	3	5	4	39
Итого:	34	35	34	32	33	29	32	35	34	32	330

Продолжение приложения Д

Таблица 3 - Исходные данные экспертных оценок возможностей ЗАО «Ионесси»

Характеристика слабых сторон	Эксперты										Итого
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Проведение политики по поддержке среднего бизнеса	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
2. Высокий потенциальный спрос	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
3. Появление новых методов сбыта продукции	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
4. Добавление сопутствующих продуктов	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	31
5. Развитая транспортная и информационная инфраструктура	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	35
6. Доступность поставщиков	5	3	3	5	3	3	4	3	5	3	37
7. Выход на новые географические рынки	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
8. Выгодные условия кредитования	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	30
Итого:	34	28	30	33	29	30	30	30	33	29	306

Таблица 4 - Исходные данные экспертных оценок угроз ЗАО «Ионесси»

Характеристика слабых сторон	Эксперты										Итого
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Устаревание существующего метода сбыта	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
2. Чувствительность потребителя к увеличению цены	5	3	2	3	3	4	4	5	3	2	34
3. Возможность появления новых конкурентов	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	29
4. Возрастающее конкурентное давление	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
5. Увеличение темпов инфляции	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	38
6. Понижение покупательской способности	5	4	3	2	3	2	3	5	4	3	34
7. Высокая зависимость продавца от поставщика	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
8. Усиление налоговой нагрузки	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	24
Итого:	36	28	28	27	26	29	32	36	28	28	298

Приложение Е

Анкета для покупателей

Для организации производства валяной обуви по доступным ценам и с оригинальным дизайном обувная фабрика «Ионесси» проводит опрос потребителей

1) Пол – м ж (обвести кружком)

Возраст – поставить галочку

от 20

От 20 до 35

От 25 до 30

От 30 до 35

От 35 до 40

От 40 до 50

От 50 до 60

От 60

2) Ваш доход- поставить галочку

До 25 т.р.

От 25 т.р. до 30 т.р.

От 30 т.р. до 40 т.р.

От 40 т.р. до 50 т.р.

От 50 т.р. и выше

Не ответил

3) Состав членов семьи: (указать)

___ взрослых

___ детей

4) Вы бы покапали валяную обувь оригинального дизайна?

Для себя: да нет

Для детей: да нет

Если ДА, то следующий вопрос

5) В каком диапазоне цен Вы готовы покупать валяную обувь? (поставить галочку)

Взрослая:

- без дизайна

до 500 руб. за пару

до 700 руб. за пару

до 1000 руб. за пару

- с дизайном:

до 700 руб. за пару

до 1000 руб. за пару

свыше 1000 руб. за пару

Детская:

до 500 руб. за пару

до 700 руб. за пару

до 1000 руб. за пару

до 1500 руб. за пару

свыше 1500 руб. за пару

Спасибо!