

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЗАО «ИОНЕССИ»

Евдокимова М.М.,

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Зайченко Е.А.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт

ЗАО «Ионесси» — красноярский производитель повседневной обуви. Предприятие ведет свою историю с 1922 г. Ассортимент производимой продукции несколько лет назад был достаточно широк: мужская и женская обувь, обувь для молодежи и детей-школьников, причем на любой сезон. На сегодняшний день ассортимент составляет только мужская и женская обувь. Выпускаемая фабрикой продукция отличается сибирской добротностью, практичностью и комфортом, доступными ценами, изготавливается из натуральной кожи. Фабрика в состоянии предложить более ста моделей обуви. Продукция предприятия распространяется не только в г. Красноярске, но и по всему Красноярскому краю, а также за его пределами — от Западной Сибири до Дальнего Востока.

Конкуренция в обувной отрасли на сегодняшний день очень высока. Это обусловлено и большим количеством производителей, и спецификой самого продукта, так как спрос на обувь особенно подвержен влиянию тенденций современной моды. Конкуренты быстро перенимают передовые приемы менеджмента, новые технологии, вводят усовершенствования и лучшие способы удовлетворения запросов потребителей.

На сегодняшний день большинство российских производителей обуви сталкивается с проблемой сбыта своей продукции. У российского потребителя сложился психологический стереотип (барьер), когда он на хорошей обуви видит ярлык «Сделано в России», это заставляет его сомневаться в ее качестве. Российская обувь достойна иностранных конкурентов и нередко оказывается добротнее импортной и более приспособленной к местным условиям. Хотя российский потребитель положительно относится к аппаратуре и технике, собранным из японских комплектующих где-нибудь в Азии, но, тем не менее, обувь, сделанная в России из натуральных импортных материалов, все еще вызывает у него недоверие.

Эта проблема актуальна и для красноярского производителя повседневной обуви ЗАО «Ионесси». Потребители, не знакомые с обувью, производимой этим предприятием, заведомо отрицательно относятся к его продукции. Также с недавнего времени открылся новый обувной магазин «Центрообувь». Диапазон цен там ниже, чем у магазина «Ионесси» и люди предпочитают обувь приобретать там, что естественно влияет на репутацию магазина «Ионесси» и на розничный товарооборот, который за последние годы довольно снизился.

Проблема - относительно более низких цен в фирменной торговой сети. Если фирменный магазин является структурным подразделением предприятия, не являясь юридическим лицом, то это даёт ему возможность создать иногда иллюзию дешевизны товаров в своём магазине. Так как реальные затраты магазина (арендная плата, коммунальные услуги, транспортные расходы и т.д.) относятся на себестоимость продукции, а значит и ведут к её удорожанию в остальной торговой сети.

Для устранения этой проблемы необходимо создать равные условия деятельности для всех торговых предприятий, придав статус юридического лица всем фирменным магазинам, что в конечном итоге должно привести к некоторому

снижению себестоимости выпускаемых товаров и соответственно к снижению розничной цены.

Также существует такая серьезная проблема работы фирменной торговой сети, как монополизация рынка. Некоторые предприятия значительную часть своей продукции реализуют через свою фирменную торговую сеть, в результате чего в остальных торговых предприятиях ощущается недостаток этих товаров.

Фирменным магазинам экономически целесообразно осуществлять продажу сопутствующей продукции. На данном примере продажа обувной косметики или средств по уходу за обувью. Однако реализация ее не должна осуществляться на одних площадях с фирменной продукцией. Это могут быть отделы и секции, изолированные от площадей с продукцией фирмы. Дополнительный источник товарооборота послужит и источником дохода магазина.

При соблюдении этих принципов фирменная торговля должна достичь оптимального уровня развития, при котором она поможет предприятиям выйти на внутренний и внешний рынки и успешно реализовывать свою продукцию.