

Список использованных источников

1. Разработка алгоритма неразрушающего определения размеров поперечника нитей основы (утка) в тканых полотнах / Вахонина С.А., Баженов С.М., Матрохин А.Ю., Шаломин О.А. // Сб. материалов Международной научно-практической конференции «Взаимодействие высшей школы с предприятиями легкой промышленности: наука и практика»: – Кострома: КГТУ. – 2013. – С. 49..51

УДК 685.16:519.51

## О ВЗАИМОСВЯЗИ АССОРТИМЕНТА И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Асп. Гетманова Э.Ф., студ. Климова А.В., маг. Боровая А.Н.*

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ*

В финансово-хозяйственной деятельности обувного предприятия чрезвычайно важное место принадлежит наличию денежных средств и их движению. Ни одно предприятие не может осуществлять свою деятельность без денежных средств. С одной стороны, для выпуска продукции необходимо закупить сырье, материалы, нанять рабочих, что обуславливает выбытие денежных средств, с другой стороны, за свою продукцию предприятие получает денежные средства.

Кроме того, предприятию необходимы денежные средства для уплаты налогов в бюджет, оплаты текущих административных расходов, пополнения или обновления парка оборудования. Практически ежедневно администрации предприятия приходится принимать управленческие решения, связанные с движением денежных потоков.

Управление денежными потоками является одним из важнейших элементов финансовой политики предприятия, влияющим на оптимизацию структуры и оборачиваемости капитала, платежеспособность, эффективность и сбалансированность реализации его стратегических и тактических задач.

Прогнозирование денежных потоков базируется на прямом методе, т.е. исчисляются возможные поступления и выбытия денежных средств в будущем, при этом предприятие само определяет степень детализации показателей.

В связи с тем, что большинство показателей достаточно трудно спрогнозировать с большой точностью, нередко прогнозирование денежного потока сводят к построению бюджетов денежных средств на планируемый период, учитывая лишь основные составляющие потока: объем реализации, долю выручки за наличный расчет, прогноз кредиторской задолженности. Прогноз осуществляется по подпериодам: внутри года по кварталам или по месяцам, внутри квартала – по месяцам.

В любом случае процедуры методики прогнозирования выполняются в следующей последовательности:

- прогнозирование денежных притоков по подпериодам;
- прогнозирование оттоков денежных средств по подпериодам;
- расчет чистого денежного потока (излишек/недостаток) по подпериодам;
- определение совокупной потребности в краткосрочном финансировании по подпериодам.

Чтобы вовремя оплачивать счета поставщиков, предприятие должно обладать определенным уровнем абсолютной ликвидности, т.е. располагать определенным запасом денежных средств (речь идет о совокупном остатке на банковском счете и в кассе). Кроме этого, должен быть и некий страховой запас на случай непредвиденных выплат. С другой стороны, нет смысла создавать чрезмерные денежные запасы. Они не способствуют созданию прибыли, а просто снижают общий оборот капитала, тем самым понижая норму прибыли, приходящуюся на 1 руб. собственного капитала. Таким образом, предприятия очень заинтересованы в применении эффективного управления денежными ресурсами: если могут заставить свою наличность «работать усерднее», то смогут снизить оптимальные остатки денежных средств.

С позиции теории инвестирования денежные средства представляют собой один из частных случаев инвестирования в товарно-материальные ценности, поэтому к ним применимы общие требования. Во – первых, необходим базовый запас денежных средств для выполнения текущих расчетов. Во – вторых, необходимы определенные денежные средства для покрытия непредвиденных расходов. В – третьих, целесообразно иметь определенную величину свободных денежных средств для обеспечения возможного или прогнозируемого расширения деятельности. В целях эффективного управления предприятием необходимо также проводить анализ денежных потоков, целесообразность которого определена следующими обстоятельствами:

Если изготовленная обувь будет реализована не полностью, предприятие теряет часть прибыли, которая необходима для дальнейшего развития производства. Для снижения убытков производитель должен иметь ежедневные сведения о реализации продукции и принимать решения о своевременном изменении цен на конкретные модели обуви.

Для реализации этих проблем нами разработано программное приложение, позволяющее рассчитывать поступления денежных средств от операционной деятельности. Эта программа станет инструментом для менеджера по продажам или маркетолога, контролирующего процесс продажи конкретной выпускаемой модели. В результате предложенного расчета получим чистый приток от операционной деятельности. Уменьшение объема продаж приводит к уменьшению денежного потока и требует уменьшения отпускной цены изделия с целью повышения объема продаж. Если такое мероприятие не приводит к увеличению

денежного потока, то встает вопрос о целесообразности дальнейшего выпуска этой модели. Данный расчет движение денежных потоков может использоваться для расчета показателей всего ассортимента.

Таким образом, при производстве женской обуви в размере 5000 пар и мужской обуви в размере 4000 пар, что составляет 80 % от всего объема продаж, покрываются только расходы на производство. Поэтому для изготовления всего объема обуви необходимо будет взять кредит на недостающую сумму в банке, под тот процент, который сформулирует банк.

Такую ситуацию можно объяснить осуществлением денежных потоков предприятия от рынка с его узкоспециализированной направленностью. Поэтому любые изменения в предпочтениях покупателей повлекут за собой существенное повышение риска денежных потерь. В связи с этим возрастает значение диверсификации бизнеса в целях максимизации поступления денежных средств. Для обувных предприятий - это постоянное отслеживание по расширению ассортиментного набора товаров покупателю, что помимо других путей возникших проблем позволит ему сгладить сезонность денежных потоков и обеспечит экономическую стабильность.

Формирование ассортимента обуви с учётом ее конкурентоспособности – это сложный процесс, осуществляемый с учётом действия целого ряда факторов, исследование которых должно базироваться на анализе существующего рынка обуви, а также на прогнозировании тенденций в социальной, экономической и производственной областях.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной структуры обувной высококачественной продукции, при этом за основу принимаются с одной стороны, необходимость обеспечения наиболее эффективного использования предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками, а с другой – удовлетворения требований определённых групп потребителей с учётом их особенностей и возможностей.

Для создания конкурентоспособной высококачественной продукции обувным предприятиям требуется расширять и обновлять ассортимент, обеспечивать высокую динамику сменяемости моделей, увеличивать объёмы и повышать эффективность модельно-конструкторских проработок, качество и удовлетворённость населения обувью.

При разработке или обновлении ассортимента обувное предприятие обязано учитывать не только свои возможности, но и наличие на рынке обуви аналогичного назначения конкурирующих фирм, а также предпочтения покупателей в отдельных сегментах рынка.

Необходимо отметить, что товар – очень общее понятие, а его конкурентоспособность включает: показатели внешнего формирования, показатели качества и экономические показатели. Очевидно, что в таком виде эта схема не применима к описанию конкурентоспособности обуви из-за отсутствия специфических показателей, делающих именно обувь более конкурентоспособной.

Поэтому, взяв за основу эту схему, нами были разработаны показатели, характеризующие конкурентоспособность обуви, с точки зрения маркетинга.

Обеспечение конкурентоспособности обувного ассортимента в рыночных условиях заключается в выявлении потребностей покупателей – определение главных характеристик обуви, определяющих степень удовлетворения потребителей по размерам и полнотам.

Ассортимент и качество обуви формируется на различных этапах производства: при проектировании, изготовлении и отделке. Совершенствование структуры ассортимента обуви достигается путем разработки ассортимента с учётом требований покупателей.

Качество товара, по законам маркетинга, зависит от набора потребительских параметров, т.е. признаков, характеризующих важнейшие потребительские функции товара и его свойства, удовлетворяющие какие-либо потребности потенциальных покупателей. Различаются два типа параметров качества:

- жесткие параметры, которые должны соответствовать государственным стандартам (ГОСТам) по конструктивным и технологическим признакам, а также свойства и функции (вес, форма, гарантированное время использования, экологичность и т.п.), также определяемые стандартами и нормативами;
- мягкие потребительские параметры, которые отражают требования покупателей; к ним относятся эстетические и психологические свойства товара.

В связи с многообразием параметров нами выделены для более подробного исследования антропометрические, как основополагающие в разработке размерно-полнотного ассортимента и относящиеся к жестким параметрам, которые регламентируются ГОСТом. При анализе критериев конкурентоспособности на наш взгляд, эстетические параметры не вполне определяют потребительское отношение. Поэтому они рассмотрены нами более подробно.

Эстетические свойства товара (иногда их называют органолептическими) в известной мере субъективны и во многом зависят от уровня потребительской культуры, исторических, национальных, религиозных, возрастных особенностей и условий.

Психологические факторы отражают социальное и психологическое отношение к товару: его социально-культурный статус, престижность его использования, доступность для других и т.п. Исходя из того, что потребитель в момент покупки обуви большое внимание уделяет именно эстетическим свойствам в нашем исследовании они рассмотрены более подробно.