

В общий процесс формирования потребительских свойств нетканых утеплителей включают операции по приданию изделиям необходимой формы, внешнего вида и конкретных потребительских свойств в соответствии с их назначением, т.е. исходное сырьё подвергается механическим, термическим, физико-химическим и другим воздействиям, в результате которых формируется качество готовой продукции.

Значительное влияние на потребительные свойства нетканых утеплителей оказывают их структурные показатели, например, природа волокон, входящих в структуру нетканого материала, что особенно характерно для вязально-прошивных материалов. Волокнистый состав прошивных нитей (связующий материал) в вязально-прошивных материалах составляет 6–30% массы волокнистого холста. Если в качестве прошивных используются капроновые нити и содержание их увеличивается, то при этом изменяются и гигроскопические свойства. Волокнистый состав клееных материалов при одном и том же виде латекса также оказывает существенное влияние на их физические свойства, например, сорбционные (понижаются или повышаются их гигроскопичность и влагоотдача). С вложением в нетканые материалы большего количества штапельных (капроновых, полипропиленовых и др.) волокон сорбционные свойства значительно ухудшаются, паропроницаемость увеличивается. Между содержанием полиамидных волокон и водопоглощаемостью нетканых материалов наблюдается прямолинейная обратная зависимость и т.д.

Список использованных источников

1. Ю. Я. Тюменев, В. И. Стельмашенко, С. А. Вилкова. Материалы для процессов сервиса в индустрии моды и красоты.: Учебное пособие для бакалавров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 400 с.
2. Тюменев, Ю. Я. Исследование устойчивости пакета одежды с различными утеплителями после многократных химчисток // Ю. Я. Тюменев, О. Г. Мухамеджанова, А. В. Щуцкая Инновации и перспективы сервиса: сборник научных статей VIII Международной научно-технической конференции, 7 декабря 2011 г. Ч. V. Уфа: Уфимская государственная академия экономики и сервиса, 2011. 332 с. С. 309–313.

УДК 685.31:318.17

О ПРЕИМУЩЕСТВАХ ПОКАЗАТЕЛЯ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Головченко И.Д., студ., Рева Д.В., маг., Мелешко Е.Н., к.э.н., доц., Прохоров В.Т., д.т.н., проф.,
Компанченко Е.В., инж.,
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,
г. Шахты, Российская Федерация*

Любое производство обуви или иного товара должно начинаться с плана продаж, который разрабатывается отделом сбыта (маркетинга). Данный финансовый прогноз должен включать планируемые объёмы продаж на период, планируемая цена продажи и планируемая прибыль по данному виду товара.

Для математической модели был выбран такой вид товара как детская обувь. В Южном и Северо – Кавказских федеральных округах производство данного вида товара отсутствует, а, следовательно, вся продукция импортируется. Налаживание выпуска в нашем регионе считается экономически выгодным и целесообразным.

Но при промышленном производстве необходимо знать момент времени, когда следует прекратить выпуск данной модели обуви и перейти на новую модель или изготавливать другую модель в больших объёмах (диверсификация выпускаемой продукции). Для этой цели можно использовать такой показатель как ценовая эластичность. Она показывает процентное изменение сбыта в результате изменения цены на 1 % и может сравниваться по различным маркам товара. Ценовая эластичность, относящаяся к рассматриваемой здесь функции сбыта, обладает следующими свойствами:

- ее абсолютное значение возрастает по мере увеличения положительных или отрицательных значений отклонения от цены конкурентов;
- рассматриваемая функция сбыта не предписывает однозначной динамики ценовой эластичности во времени (она может расти, снижаться или оставаться без изменения);
- поскольку влияние абсолютных цен не является значительным, то есть ценовые изменения ведут не к снижению первичного спроса, а к изменению доли на рынке, прямая ценовая эластичность и перекрестная ценовая – эластичность (процентное изменение сбыта при однопроцентном изменении цены конкурентов) по величине совпадают и различать их нет необходимости.

На первом этапе построения модели спрогнозируем идеальную схему реализации детской обуви предприятием-производителем через магазин. Предприятие несет дополнительные издержки по найму персонала и аренде торгового павильона. Сумма дополнительных затрат может быть различна и зависит от рыночных условий. Исходные данные идеальной модели сведём в таблицу.

Прогноз объёма продаж на 1 месяц (25 рабочих дней).

Объём продаж увеличивается на 5 пар в сутки. Предприятие начнет получать прибыль на 10 день продаж, когда объём продаж в сутки достигнет 65 пар обуви. До этого момента предприятие должно реализовать 360 пар. Если дополнительные затраты предприятия растут, то точка достижения безубыточности переместится вправо, следовательно, предприятие получит меньший объём прибыли (на графике прибыль показана как заштрихованный треугольник).

Анализируя условия достижения безубыточности, нельзя забывать, что это всего лишь промежуточный финиш на пути к главной цели – достижение наивысшей прибыльности продаж. При расчете условий достижения безубыточности или построении соответствующих графиков важно правильно задавать данные о степени использования производственных мощностей и условиях реализации товаров. Скажем, приведенный выше график был построен для условий полного, стопроцентного использования производственных мощностей и полной реализации всей изготовленной продукции, то есть характеризовал результат предприятия при всех максимумах: выпуска, продаж, выручки. На практике такого излишне оптимистичного подхода придерживаться просто опасно и все условия надо корректировать в сторону снижения. Так использование производственных мощностей надо принимать на уровне 75 – 80 %. Следует учесть в расчетах и возможность оседания части произведенной продукции в запасах из-за медленного процесса реализации.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель, руб.:	Сумма
Переменные издержки	302,95
Постоянные издержки	5598,13
Продажная цена	395
Количество проданных единиц	2000
Объём продаж в торговой точке	5000
Заработная плата продавца	5000
Количество продавцов	2
Площадь торгового зала, кв. м	100
Арендная плата за 1 кв. м	100

Таблица 2 – Объём продаж детской обуви

Число	Кол-во прод. пар	Объём продаж	Пост. издержки	Перем. издержки	Итого издержки	Прибыль	Доп. издер.
1	20	7820,00	5598,13	6059	11657,13	3837,13	80
2	25	9775,00	5598,13	7573,75	13171,88	3396,88	100
3	30	11730,00	5598,13	9088,5	14686,63	2956,63	120
4	35	13685,00	5598,13	10603,25	16201,38	2516,38	140
5	40	15640,00	5598,13	12118	17716,13	2076,13	160
6	45	17595,00	5598,13	13632,75	19230,88	1635,88	180
7	50	19550,00	5598,13	15147,5	20745,63	1195,63	200
8	55	21505,00	5598,13	16662,25	22260,38	755,38	220
9	60	23460,00	5598,13	18177	23775,13	315,13	240
10	65	25415,00	5598,13	19691,75	25289,88	125,12	260
11	70	27370,00	5598,13	21206,5	26804,63	565,37	280
12	75	29325,00	5598,13	22721,25	28319,38	1005,62	300
13	80	31280,00	5598,13	24236	29834,13	1445,87	320
14	85	33235,00	5598,13	25750,75	31348,88	1886,12	340
15	90	35190,00	5598,13	27265,5	32863,63	2326,37	360
16	95	37145,00	5598,13	28780,25	34378,38	2766,62	380
17	100	39100,00	5598,13	30295	35893,13	3206,87	400
18	105	41055,00	5598,13	31809,75	37407,88	3647,12	420
19	110	43010,00	5598,13	33324,5	38922,63	4087,37	440
20	115	44965,00	5598,13	34839,25	40437,38	4527,62	460
21	120	46920,00	5598,13	36354	41952,13	4967,87	480
22	125	48875,00	5598,13	37868,75	43466,88	5408,12	500
23	130	50830,00	5598,13	39383,5	44981,63	5848,37	20
24	135	52785,00	5598,13	40898,25	46496,38	6288,62	40
25	140	54740,00	5598,13	42413	48011,13	6728,87	60
Σ	2000	782000	5598,13	605900	745853,25	36146,75	8000

Корректировки в сторону снижения желательны также для того, чтобы учесть возможные сбои в процессе производства, транспортировки или организации продаж товаров.

Примем построенную идеальную модель за прогноз, представленный маркетологами предприятия. Проследим, как будет меняться величина прибыли в зависимости от влияния сезонности.

Объём продаж обуви растет непропорционально (быстрее), чем в рассмотренной ранее модели (табл. 3). При увеличенном росте объёма продаж к концу месяца предприятие должно будет произвести около 4000 пар детской обуви данной модели, но производственная программа рассчитана на 2000 пар. Чтобы выйти на новый уровень производства и продаж, необходимы инвестиции в приобретение дополнительного оборудования и строительство нового цеха.

Таблица 3 – Рост объёма продаж

День	Кол-во продаж пары, пар	Цена, руб.	Объём продаж пары	Дополнительные. Издержки	Постоянные. Издержки, рубль	Переменные. Издержки, рубль	Итого издержки	Прибыль рубль
1	20	395	7820	80	5598,13	6059	11657,13	-3837,13
2	25	395	9775	100	5598,13	7573,75	13171,88	-3396,88
3	30	395	11730	20	5598,13	9088,5	14686,63	-2956,63
4	5	395	13685	140	5598,13	10603,25	16201,38	-2516,38
5	40	95	15640	160	5598,13	12118	17716,13	-2076,13
6	46	95	17986	184	5598,13	13935,7	19533,83	1547,83
7	53	395	20723	212	5598,13	16056,35	21654,48	-931,48
8	61	395	23851	244	5598,13	18479,95	24078,08	-227,08
9	71	395	27761	284	5598,13	21509,45	27107,58	653,42

Поэтому руководству предприятия необходимо рассмотреть возможность повышения цены на 10 % вместо наращивания масштабов выпуска, чтобы сократить величину спроса до уровня, обеспечиваемого нынешними мощностями предприятия. Естественно, что при этом руководство предприятия надеется получить прирост прибыли за счет продаж по ценам с более высокой величиной удельного выигрыша (продажная цена минус переменные издержки). Как нетрудно посчитать, она возрастет соответственно на 39,5 руб., то есть достигает величины 131,55 руб. или 30,28 % от новой цены. Требуется лишь проверить условия успешной реализации такой политики.

УДК 685.34:351.12

**О ЗНАЧЕНИИ МАТРИЧНОГО МЕТОДА КАК КОМПРОМИСНОГО
ВАРИАНТА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНОВ ЮФО
И СКФО**

**Горбатков И.Ф., студ., Рева Д.В., маг., Мелешко Е.Н., к.э.н., доц.,
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ, г. Шахты,
Постников П.М., к.т.н., доц., Ковшова А.А., студ.,
ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,
г. Новосибирск, Российская Федерация**

Движение денежной наличности по данному направлению связано с оптимизацией его расчетов с покупателями.

В современной коммерческой практике для этого используются следующие виды финансовых инструментов: товарное (коммерческое) кредитование; вексельные взаиморасчеты; факторинговые операции. Для малого обувного предприятия наиболее эффективным является товарное (коммерческое) кредитование. Оно применяется ограниченный временной период, предоставляет возможность выбора условий кредитования, стимулирует долгосрочные партнерские отношения в бизнесе. Однако из-за отсутствия необходимости специального обеспечения оно связано с повышенным кредитным риском, особенно при ухудшении конъюнктуры рынка.

Использование матричного метода (табл.1) позволяет рассмотреть различные финансовые предложения партнеров по бизнесу и выбрать компромиссный вариант для обеих сторон коммерческой сделки. Так, предоставление 3 %-ной скидки к цене реализации возможно практически при любом периоде отсрочки платежа; 5 %-ной скидки — при отсрочке платежа на 30 дней и более; 7 %-ной скидки — при отсрочке на 40 дней и более; 8 %-ной скидки — при отсрочке оплаты на 50 дней и более.

Следует заметить, что расширение практики применения товарного (коммерческого) кредитования приводит к необходимости решения проблемы эффективного управления дебиторской задолженностью хозяйствующего субъекта как динамичного элемента оборотных средств. Она может быть допустимой, обусловленной действующей формой расчетов, и недопустимой, свидетельствующей о недостатках в управлении финансово-хозяйственной деятельностью и нарушении платежной дисциплины.

Для малого торгового предприятия, занимающегося розничными продажами, проблема управления дебиторской задолженностью, как правило, не возникает.

Таблица 1 – Минимизация стоимости товарного кредита для предприятия – покупателя

Ценовая скидка, %	Срок предоставления отсрочки платежа, дней				
	20	30	40	50	60
1	2	3	4	5	6
3	0,56	0,36	0,27	0,22	0,18
5	0,95	0,60	0,45	0,36	0,30
7	1,35	0,90	0,67	0,54	0,45
8	1,47	0,96	0,72	0,58	0,48
9	1,78	1,19	0,89	0,71	0,59
10	2,00	1,33	1,00	0,80	0,67