

УДК 685.16:519.04

**ЗНАЧЕНИЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУВНЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ, РАСПОЛОЖЕННЫХ В РЕГИОНАХ
ЮФО И СКФО С НЕСТАБИЛЬНЫМ СПРОСОМ**

*Л.Б. Томилина, аспирант, К.А. Легкова, студент, Е.В. Компанченко, инженер,
Т.М. Осина, доцент, В.Т. Прохоров, профессор
Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса,
г. Шахты Ростовской области, Российская Федерация;
Г.Ю. Волкова, директор студии универсального дизайна Галины Волковой,
г. Москва, Российская Федерация*

Расчет емкости рынка в регионах Южного и Северо – Кавказского федеральных округов был осуществлен по формулам:

$$P_{\max} = EP + 2*CO = 74818,94 + 2*21721,63 = 118262,2 \text{ млн. руб.}$$

$$P_{\min} = EP - 2*CO = 74818,94 - 2*21721,63 = 31375,68 \text{ млн. руб.}$$

$P_{\max} - P_{\min}$ – интервал в рамках которого находится возможное изменение рынка.

Полученный прогноз развития рынка показал возможное увеличение емкости рынка в пределах от 31375,68 млн. руб. до 118262,2 млн. руб.

По проведенным расчетам в регионе существует дефицит на обувь. Возможно увеличение емкости рынка, а зависимость денежных потоков обувного предприятия от рынка связана с его узкоспециализированной направленностью. Поэтому любые изменения в предпочтениях покупателей влекут за собой повышение риска денежных потерь. В связи с этим возрастает значение диверсификации бизнеса в целях максимизации поступления денежных средств. Для обувных предприятий это расширение ассортиментного набора товаров помимо прочего позволит также сгладить сезонность денежных потоков.

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 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 торгового предприятия, зани-

мающегося 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

Синхронизация денежных потоков торгового предприятия зависит также от условий его сбытовой политики; размера оптовых скидок к ценам реализации и удельного веса оптовых продаж (табл.2).

Таблица 2 – Зависимость рентабельности продаж от условий сбытовой политики предприятия

Ценовая скидка, %	Удельный вес оптовых продаж, %				
	20	40	60	80	100
1	2	3	4	5	6
3	35,0	36,6	37,2	38,9	39,9
5	34,7	35,9	37,0	38,0	38,5
7	34,5	35,4	36,0	36,6	37,2
10	34,1	34,6	35,2	35,9	36,1
12	33,8	34,0	34,9	35,0	35,2

На первый взгляд может показаться, что для обувных предприятий выгоднее перейти полностью на оптовую торговлю товарами легкой промышленности. Однако из-за высокого уровня конкуренции для привлечения оптовых покупателей предпринимателю придется пойти на увеличение ценовой скидки, что приведет к снижению рентабельности продаж. Не следует также забывать о вероятности роста величины дебиторской задолженности, в том числе и просроченной. В результате при ценовой скидке до 3 % целесообразно иметь удельный вес оптовых продаж до 40%; при диапазоне ценовой скидки от 3 до 5 % - 40 — 60 %. Дальнейшее повышение скидки к цене реализации, по нашим расчетам, является неэффективным. Выбранный метод закупки товарно-материальных ценностей влияет на минимизацию транспортно-заготовительных расходов, систему торговых скидок, гарантированность поставки, расходы на хранение, степень риска потери запасов. Среди методов закупок у торговых предприятий наиболее востребованными являются оптовый и мелкооптовый. Выбранная в договорах система расчетов с поставщиками позволяет замедлить оборачиваемость кредиторской задолженности. Применяемое при этом товарное (коммерческое) кредитование сталкивается с проблемой выбора величины минимально допустимого уровня ценовой скидки (табл. 3).

Таблица 3 – Минимально допустимый уровень ценовой скидки для предприятия - покупателя, %

Срок отсрочки платежа, дней	Процентная ставка по краткосрочному банковскому кредиту, %				
	15	20	25	30	35
1	2	3	4	5	6
20	0,8	1,1	1,4	1,7	1,9
25	1,0	1,4	1,7	2,1	2,4
30	1,2	1,7	2,1	2,5	2,9
35	1,4	1,9	2,4	2,9	3,4
40	1,7	2,2	2,8	3,3	3,9

Таким образом, особенностями управления денежными потоками обувного предприятия являются:

1) отсутствие ярко выраженной сезонности в движении денежных потоков, возможность корректировки их количественных и временных характеристик с помощью оптимизации ассортимента набора товаров и его диверсификации;

2) увеличение притока денежных средств в большей степени зависят от объективных (в частности, конкуренции на рынке) факторов, чем от факторов внутренней среды предприятия (в частности, эффективности использования ресурсного потенциала);

3) ограниченное использование временно свободных денежных средств в инвестиционной и финансовой сферах бизнеса;

4) зависимость уменьшения оттока денежных средств в основном от снабженческой политики предприятия. При этом он носит больше правовой, чем финансовый, характер;

5) наличие постоянных по значениям величин, нерегулируемых статей оттока денежных средств (арендные платежи, единый налог на временный доход), что облегчает процесс финансового планирования на предприятии;

6) ориентация в финансовой деятельности предприятия в основном на собственный капитал и товарное (коммерческое) кредитование;

7) зависимость синхронизации денежных потоков от эффективности управления кредиторской задолженностью. При использовании розничной торговли происходит уменьшение роли дебиторской задолженности в динамике денежных средств. В последние два года российские обувные производители находятся в кризисном положении. Легкая промышленность одна из первых отраслей столкнулась с проблемами. Для того, чтобы вывести легкую промышленность из кризиса на государственном уровне была разработана концепция «Стратегии развития легкой промышленности на период до 2020 года». Согласно данной стратегии увеличится доля российской продукции на внутреннем рынке. Для того, чтобы деятельность российских обувных предприятий была эффективной необходимо точно знать, что нужно потребителям. Также одним из способов поддержания эффективности организации является объединение отраслевых производителей в территориальный производственный комплекс, или кластер. Инициатором создания кластера могут быть муниципальные и региональные ветви власти, но также необходимо найти поддержку и на федеральном уровне. Кластеры могут располагаться на территории особых экономических зон, которые могут иметь предоставить им льготы по следующим налогам:

– на прибыль; на имущество; на единый социальный; на земельный.

На основе проведенного анализа инновационной деятельности выделим следующие тенденции их развития в регионах ЮФО и СКФО:

1. В связи с высоким уровнем миграции трудоспособного населения из Южного и Северо-Кавказского федеральных округов управление денежными потоками обувных предприятий для обеспечения их инновационной деятельности приобретают особую значимость, так как обувная отрасль по праву может считаться развивающейся. Что спровоцирует соз-

дание новых рабочих мест и существенно улучшить социальные условия для проживания населения этих регионов.

2. В Южном и Северо-Кавказском федеральных округах оправдано пристальное внимание вопросам качественного обеспечения отрасли квалифицированными специалистами, занятых в кожевенно – обувной промышленности (большое количество специализированных учебных заведений по подготовке кадров). Немаловажным фактором является и повышение инвестиционной и инновационной привлекательности отрасли, в особенности со стороны региональных властей, и создание условий для повышения ее конкурентоспособности. Необходимо ввести высокие пошлины на импортную ввозимую готовую обувь и низкие на импортные основные и вспомогательные материалы и оборудование, а также необходимо регулировать уровень цен и тарифов, которые бы гарантировали производителю и торговле в целом возмещение затрат и накопление средств для усовершенствования и дальнейшего развития производства.

3. Для стимулирования покупателей необходимо предоставлять отсрочки платежей и скидки на различный временной период. Это будет способствовать привлечению большего количества покупателей, что спровоцирует существенное увеличение спроса на отечественную продукцию, производимую предприятиями, включенные в кластер.

УДК 685.16:519.04

**О ВЛИЯНИИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И
ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ПРОДУКЦИИ ОБУВНЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО**

*Л.Б. Томилина, аспирант, Д.В. Рева, студент,
Т.М. Осина, доцент, В.Т. Прохоров, профессор
Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса,
г. Шахты Ростовской области, Российская Федерация;
Г.Ю. Волкова, директор студии универсального дизайна Галины Волковой,
г. Москва, Российская Федерация*

В настоящее время предприятия, действующие в конкурентной среде при изменчивых внешних воздействиях, всё большее значение придают проведению маркетинговых исследований своих товаров. Немаловажным является и то обстоятельство, что информация, приобретаемая в процессе таких исследований, используется при многовариантном анализе и обосновании управленческих решений по номенклатуре выпускаемых изделий их количеству, ценам, потребительским свойствам и т.п. При недооценке значения результатов деятельности маркетинговой системы на предприятии становятся невостребованными его производственные мощности, интеллектуальный и кадровый потенциал. Динамика воздействия рыночного спроса на производимые товары должна отслеживаться службой маркетинга на всех этапах их жизненного цикла и учитываться в системах, отвечающих за качество и количество выпускаемых изделий, их цену, внедрение инноваций, освоение новых видов продукции. Таким образом, все виды продукции, технологии и услуги имеют определённый жизненный цикл. Успех деятельности предприятия зависит от степени согласованности различных стадий основных жизненных процессов.

Выбор оптимального ассортимента продукции обувного производства, наиболее востребованного населением, отвечающего текущей моде и требованиям по качеству, принятым на международном рынке, является необходимым условием эффективной деятельности предприятия. Формирование ассортимента обуви с учётом ее конкурентоспособности – это сложный процесс, осуществляемый с учётом действия целого ряда факторов, исследование