

По общим наблюдениям, представленным в табл. 2, ЖК «Минск-Мир» явный лидер по всем каналам. Особенно высокие показатели имеет в соцсетях (22), наружной рекламе (17) и на телевидении (15).

ЖК «Северный Берег» имеет хорошие показатели по наружной рекламе (15) и сайту (10), а также соцсетям (14). 5 чел. не слышали о нем.

ЖК «Парк Челюскинцев»: лидирует по радио (10) и имеет стабильные показатели в соцсетях и наружной рекламе. Однако 6 чел. указали, что не слышали о нем.

В целом обобщая результаты исследования, можно сделать вывод, что наиболее узнаваемым является бренд ЖК «Минск-Мир», за ним следуют ЖК «Северный Берег», ЖК «Депо» и ЖК «Парк Челюскинцев».

На основе проведенного исследования можно дать следующие рекомендации по повышению узнаваемости и развитию брендов жилых комплексов г. Минска:

- разработать уникальные и запоминающиеся логотипы для ЖК «Фарфоровый», ЖК «Олимпик Парк» и ЖК «Комфорт Парк», чтобы избежать путаницы и повысить визуальную узнаваемость;
- разработать четкие и запоминающиеся рекламные девизы. У жилых комплексов с низкой степенью узнаваемости (например, ЖК «Олимпик Парк» и ЖК «Депо») девизы либо плохо запоминаются, либо не ассоциируются с брендом;
- для продвижения брендов жилых комплексов более активно использовать социальные сети: активно вести аккаунты, применять таргетированную рекламу и создавать интерактивный контент;
- для повышения охвата аудитории, особенно для новых и развивающихся ЖК, активно использовать наружную рекламу: на билбордах, остановках и в метро.

С.Г. Делендик, К.Д. Кохонова
Научный руководитель — О.Ф. Косач
БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ РАСЧЕТА ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

Расчет рентабельности играет важную роль в оценке эффективности бизнеса. Высокая рентабельность способствует росту ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости за счет увеличения прибыли и собственного капитала. Низкая рентабельность может ухудшать оборот капитала и замедлять деловую активность, повышая финансовые риски. Точный расчет рентабельности необходим для принятия обоснованных управленческих решений, направленных на оптимизацию затрат и повышение прибыльности. Однако на практике при расчете рентабельности возникает ряд сложностей, включая выбор конкретных методик, учет всех факторов и влияние внешней среды.

Для комплексной оценки применяются различные коэффициенты, анализирующие прибыльность продаж, активов, капитала и инвестиций, что позволяет выявить резервы для улучшения финансового состояния [1, 2].

Систематизация методик расчета рентабельности выявила недостатки в формировании исходной информации и экономической интерпретации показателей.

Рентабельность активов исчисляется путем деления чистой прибыли на показатель «итого по активам». Однако при этом не уточняется, каков итог активов: это величина активов на конец года или их среднегодовая величина.

Для решения этой проблемы можно предложить считать активы по средней гармонической. По своему свойству средняя гармоническая меньше средней арифметической, вследствие чего показатель рентабельности будет выше.

Рентабельность собственного капитала. Его расчет, кроме статистических методологических пояснений, не регламентирован нормативными правовыми актами Республики Беларусь.

Для упрощения анализа рентабельности собственного капитала целесообразно использовать чистую операционную прибыль после налогов (NOPAT), которая отражает прибыль, полученную от основной деятельности компании, исключая влияние структуры капитала и процентных платежей.

Рентабельность продаж рассчитывается как отношение прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг к выручке от реализации товаров, продукции, работ, услуг. В качестве улучшения расчета этого показателя можно предложить использование чистого денежного потока по текущей деятельности, что позволит оценить эффективность генерации реальных денежных средств от основной деятельности.

Практическая апробация уточненных расчетов рентабельности на материалах ОАО «Коммунарка» показала положительную динамику эффективности деятельности организации. В сравнении с традиционными формулами показатели возросли более чем в три раза. Показатели рентабельности совокупного капитала, рассчитанные по новым формулам, показывают небольшую положительную тенденцию устойчивого роста. Рентабельность продаж по ЧДП (ТД) демонстрирует иную динамику, чем общая рентабельность продаж.

Для повышения достоверности анализа рентабельности важно учитывать несколько показателей, а не ограничиваться только общим уровнем рентабельности. Это позволяет более детально оценить различные аспекты бизнеса, например рентабельность продаж, активов и собственного капитала. Также важно сравнивать результаты с отраслевыми нормами, чтобы понять, насколько эффективно предприятие работает в сравнении с конкурентами [3].

Источники

1. Хамчуков, Д.Ю. Использование показателей рентабельности для сравнительного анализа эффективности работы промышленности / Д.Ю. Хамчуков // Белорусский экономический журнал. — 2015. — № 2. — С. 110–133.

2. Виды рентабельности и их практическое применение // Комплексное бухгалтерское обслуживание в Беларуси. — URL: https://balance-in-hand.by/vidy_rentabelnosti_i_ix_prakticheskoe_primenenie_364 (дата обращения: 05.03.2025).

3. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности : учеб. пособие / Г.Г. Виногоров [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2021. — 247 с.

В.В. Диденко, П.А. Рогацевич
Научный руководитель — **Е.В. Андрос**
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ И СПОСОБЫ ПОДАЧИ БЛЮД

Современная индустрия гостеприимства в Республике Беларусь переживает период активного развития и трансформации. Конкуренция между заведениями общественного питания возрастает, и для привлечения и удержания клиентов необходимо постоянно совершенствовать методы обслуживания и предлагать новые, оригинальные способы подачи блюд. Инновации становятся ключевым фактором успеха в этой сфере, позволяя создавать уникальный опыт для гостей и повышать их лояльность. Особую роль играют инновационные методы обслуживания гостей и способы подачи блюд.

Основными направлениями развития современных технологий обслуживания в ресторанах, барах и кафе являются:

- Создание концептуальных объектов общественного питания (концептуальным называется ресторан, в котором интерьер оформлен в национальном или экзотическом стиле, а в меню возможно смешение кухонь и стилей. Идея концептуального ресторана включает выбор предпринимателем определенной темы, в соответствии с которой разрабатывается меню, оформляется интерьер, выбираются поставщики оборудования, посуды, приборов, продуктов, напитков. В качестве темы может быть использован кинематографический, исторический, литературный или другой сюжет, легенда).

- Расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказов по сети Интернет и доставку их потребителю (виртуальным называется ресторан, в котором осуществляется прием заказа по сети Интернет и доставка его потребителю).

- Приготовление блюд в присутствии посетителей (для привлечения внимания гостей к этим блюдам необходимо дать правильное описание и фотографии их в меню, произвести обучение персонала. К приготовлению блюд на глазах у посетителей привлекаются опытные повара).

- Организация обслуживания по системе кейтеринг.
- Внедрение мерчандайзинга (сбыт продукции и услуг).