

Весь CVP-анализ основан на следующей формуле калькуляции по предельным затратам:

Прибыль (P) = Продажи (S) – Суммарные переменные затраты (V) – Суммарные постоянные затраты (F). Математически критический объем продаж может быть найден как отношение постоянных расходов к маргинальному доходу на единицу товара. CVP-анализ основан на принципах метода калькуляции по предельным затратам, который лучше всего отражает подлинную природу постоянных и переменных затрат. Допущения о неизменных постоянных, а также удельных переменных затратах и продажной цене единицы продукции могут найти краткосрочное применение. Это предполагает пригодность CVP-анализа для краткосрочного планирования и принятия решений.

В торговой организации CVP-анализ может быть использован как для принятия тактических решений (о минимальном объеме закупок/продаж, уровне розничной цены и величине торговой наценки, предельных величинах отдельных статей затрат), так и стратегических (о строительстве/приобретении новых магазинов, покупке оборудования и т.п.).

Использование CVP-анализа для управления торговой компанией может быть ограничено в случае несоблюдения следующих допущений его применения: необходима точная оценка поведения постоянных и переменных затрат; производительность, цены, структура ассортимента не должны меняться в течение рассматриваемого периода; объем закупок должен примерно соответствовать объему.

CVP-анализ учитывает риск и неопределенность, что весьма немаловажно при управлении ассортиментом в современных условиях, позволяя руководству использовать различные комбинации составляющих анализа в ситуациях “что, если” (например, “что, если” мы сможем достичь только 80 % ожидаемого объема продаж, “что, если” постоянные затраты превысят ожидаемый объем на 200 000 р. и т.д.).

Использование современных методов построения ассортиментной политики позволит решить и торговле, и промышленности острейшую для нынешнего периода проблему улучшения своего финансового состояния.

М.Ю. Додолев
БГЭУ (Минск)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГИПЕРМАРКЕТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сегодня острее, чем когда-либо ранее, в Беларуси стоит вопрос о переходе на гиперформат. В странах Западной Европы переход от маленьких магазинов к крупной рознице происходил эволюционным путем

снижения издержек. Сначала отказались от продавцов — появились магазины самообслуживания. Затем настала пора увеличить товарооборот — маленькие магазины стали большими. В свою очередь это потребовало увеличения ассортимента, что означало выход на совершенно новый уровень организации торговли.

Эволюционный путь развития розницы хорош тем, что у владельцев магазинов и застройщиков есть время для решения многих вопросов, связанных с переходом на более крупный формат. Например, для поиска новых поставщиков и создания собственной товаропроводящей сети у первых, проработки проекта комплекса под якорных арендаторов и собственников — у вторых.

Беларусь постепенно осваивает новую для себя крупноформатную торговлю, предпочитая здесь идти своим путем. Сейчас эта ниша на рынке практически пуста, но чрезвычайно перспективна. Вот почему грамотный подход к строительству гипермаркетов и торгово-развлекательных центров позволил бы застройщикам обеспечить себе устойчивый доход и развитие бизнеса.

В Беларуси в ближайшие 5—6 лет планируется построить около трех десятков гипермаркетов. Однако, учитывая специфику государственного регулирования в сфере торговли, а также менталитет населения и его платежеспособность, не факт, что все заявленные к строительству объекты будут реализованы именно как гипермаркеты.

Широкое распространение гипермаркетов в Беларуси сопряжено с рядом проблем. Основной из них является низкая платежеспособность населения, а также особенности государственного регулирования.

Поскольку минская розница перескакивает в своем развитии от мелкого к крупному, владельцам участков, выделенных под строительство гипермаркета или торгового комплекса, необходимо уже сейчас просчитывать далекую перспективу и проектировать объект, который будет успешно функционировать не только завтра, но и через 5—10 лет.

С ростом платежеспособности у потребителей будут расти и требования к шопингу: народ с большим удовольствием станет тратить деньги в более просторных и удобных магазинах. Со стороны продавцов сформируется спрос на магазины больших площадей, и владелец комплекса должен быть готов к этому.

По оценкам экспертов, белорусская столица испытывает дефицит объектов для шопинга и досуга. Так, Минску нужны еще 7—8 гипермаркетов, не менее 4 крупных торгово-развлекательных центров и аквапарк; не помешают еще 10 боулингов и 20 бильярдных клубов; ощущается настоящая потребность в объекте общепита на каждые 2 тысячи населения, а не на 3, как сейчас.

Таким образом, несмотря на существующие проблемы и противоречия с западной формой образования крупноформатной торговли, гипермаркеты продолжают свое поступательное развитие.