

нужд и потребностей покупателя продукции предприятия через эффективное управление оборотными средствами. Подчиненное таким целям производство, его снабжение материально-техническими ресурсами и сбыт продукции являются составными частями единой маркетинговой политики предприятия. Таким образом, это доказывает, что процесс управления оборотным капиталом предприятия (в том числе и денежными активами) тесно связан со снабженческо-сбытовой политикой, а значит и с маркетингом.

Проведение снабженческо-сбытовой политики опирается, прежде всего, на определение ее целей на данном предприятии, адекватных показателей эффективности и выбранной стратегии деятельности. Для достижения этих целей вырабатываются и применяются специфические средства прогнозирования, планирования, координации, регулирования, контроля, учета и анализа работы по снабжению и сбыту.

Эффективная снабженческо-сбытовая политика проводится на основе маркетинга. Цель маркетинга – изучение потребностей рынка в целях максимального удовлетворения потребностей потребителей и обеспечение условий получения наибольшей прибыли предприятия от продажи произведенной им продукции.

Литература

1. Хорин, А.Н. Анализ оборотного капитала // Бух. учет. – 2005. – №6. – С. 23-26.
2. Бланк, И.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – К.: Ника-Центр, 1999. – 528 с.
3. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учеб./ Г.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2004. – 640 с.
4. Гутова, А.В. Управление денежными потоками: теоретические аспекты // Финансовый менеджмент. – 2004. – №4. – С. 21-25.

И.И. Гуторова, Белкоопсоюз, (г. Минск)

РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В Республике Беларусь в основе развития социальной сферы и перехода к основополагающим принципам социально-экономического развития лежит формирование индустрии отдыха и развлечений, общественного питания, которому в настоящее время отводится значительная роль. Особое положение общественного питания в сфере услуг, в соответствии с той ролью, которую оно играет в социальной сфере, сохранится и в обозримом будущем. В современных условиях имеется объективная необходимость развития отечественного рынка общественного питания с учетом обобщения и использования опыта его становления в других странах. Кроме того, возникает необходимость обеспечения потребителей соответствующим уровнем сервиса. В результате появляются проекты по реконструкции существующих и строительству новых ресторанов, изменению структуры управления торговыми объектами общественного питания.

Общественное питание Гомельской области занимает значимое место в системе внутренней торговли Республики Беларусь. По данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь число организаций общественного питания по Республике Беларусь по состоянию на 01.01.2008 года насчитывалось 11,1 тыс., что на 2,4

тыс. больше по сравнению с 2000 г. и на 2,7 тыс. меньше по сравнению с 1990 г. Из общего числа объектов общественного питания организации потребительской кооперации составили в 2007 году 2,9 тыс., что на 0,9 тыс. меньше по сравнению с 2000 г. и на 4 тыс. меньше по сравнению с 1990 г.

Происходящие в республике процессы обновления и преобразования отрасли затронули и торговые объекты общественного питания. Рестораны, кафе, бары, отвечающие современным требованиям, есть практически во всех городах Республики Беларусь. Доля ресторанов в 2007 году в общем объеме объектов общественного питания составила 4,01%, что на 0,01% меньше по сравнению с 2000 г., кафе - 13,35%, что на 1,72% больше по сравнению с 2000 г., столовых - 46,64%, что на 8,62% меньше по сравнению с 2000 г., баров - 8,91%, что на 0,28% меньше по сравнению с 2000 г., других объектов - 12,67% в 2007 г., что на 7,22% меньше по сравнению с 2000 годом.

Число объектов общественного питания по месту нахождения в 2007 году в процентном соотношении распределялись следующим образом:

- расположенные при организациях промышленности - 8,35% (от общего объема торговых объектов общественного питания);
- при организациях строительства - 0,42%;
- при организациях транспорта - 1,2%;
- при организациях сельского хозяйства - 2,03%;
- при общеобразовательных школах - 32,58%;
- при высших учебных заведениях - 1,51%;
- при средних специальных учебных заведениях - 1,29%;
- при ПТУ - 1,69%;
- общежитиях производственных организаций - 0,24%;
- при общежитиях высших и средних специальных учебных заведений - 0,78%;
- при организациях культуры, спортивных сооружений, организациях бытового обслуживания, гостиницах, кемпингах, мотелях - 2,99%;
- при железнодорожных вокзалах - 0,98%;
- при речных вокзалах - 0,57%;
- при других организациях - 5,5%.

Объекты общественного питания по формам собственности представлены следующим образом в 2007 году:

- государственной - 39,4%;
- республиканской - 10,7%;
- коммунальной - 28,7%;
- частной - 60%;
- смешанной собственности без иностранного участия - 9,5%;
- смешанной собственности с иностранным участием - 1,7%;
- иностранной - 0,6%.

Особо важное значение имеет развитие общественного питания в сельской местности. В соответствии с Государственной программой возрождения и развития села на 2005-2010 гг. приоритетными направлениями развития общественного питания на селе являются:

- интеграция объектов общественного питания и розничной торговли (организация в магазинах специализированных кафе, баров, закусочных, кафетериев и т.д.);
- расширение сети организаций быстрого обслуживания, в том числе узкоспециализированных объектов общественного питания с реализацией в них одного или не-

скольких наименований блюд (бутербродные, бульбяные, омлетные, котлетные, блинные,пельменные и др.);

- внедрение экономичных малогабаритных видов технологического оборудования, в том числе для приготовления блюд в присутствии посетителей;
- расширение спектра предоставляемых услуг объектами общественного питания;
- расширение выездной и выносной торговли продуктами общественного питания.

Потребительская кооперация также представлена на селе торговыми объектами общественного питания.

В целом рентабельность реализованной продукции, работ, услуг организаций общественного питания в 2007 году по Республике Беларусь составила 16,2%, что на 11% больше по сравнению с 2000 годом, в том числе по Гомельской области - 1,1%, что на 1,2% меньше по сравнению с 2000 г; по г. Минску рентабельность составила в 2007 году 31,2%, что на 12,5% больше по сравнению с 2000 годом.

Предусматривается дальнейшее развитие и совершенствование объектов быстрого обслуживания и придорожного сервиса. В 2010 г. количество объектов быстрого обслуживания достигнет 2021 единицы, будет открыто 196 торговых объектов общественного питания придорожного сервиса, будет развиваться мобильная сеть быстрого питания в местах отдыха населения, в парках, на рынках. Первостепенное внимание будет уделяться развитию сети объектов общественного питания, основанных на традициях и рецептурах белорусской национальной кухни.

Учитывая выгодное геополитическое расположение республики и прохождение по ее территории нескольких международных маршрутов, необходимо шире развивать сферу услуг для участников дорожного движения: улучшать архитектурно-дизайнерское оформление пунктов дорожного сервиса, осуществлять торговую деятельность на автомобильных дорогах, повышать культуру и уровень обслуживания участников дорожного движения.

Роль общественного питания связана с выполнением как экономических функций (создание рабочих мест, создание условий для роста производительности труда работников основных производств; создание условий для роста производительности труда работников основных производств; повышение конкурентоспособности и рыночной устойчивости региона; экономия времени, трудовых и материальных ресурсов; создание добавленной стоимости и проч.) так и социальных функций (повышение качества пищи и культуры, организация и предоставление диетического и лечебно-профилактического питания; обеспечение услугами общественного питания по месту работы и учебы; обеспечение услугами общественного питания в общедоступной сети; создание условий для отдыха и развлечений; экономия и рациональное использование рабочего времени.

Общественное питание приобретает важное значение с точки зрения влияния на рациональное использование, как рабочего, так и свободного времени. Гибко реагируя на эти изменения в потребностях, обусловленные изменениями на рынке, объекты общественного питания должны предлагать потребителям помимо традиционных услуг новые, дополнительные, связанные с удовлетворением их спроса, деловых запросов.