

которых должен оставить в магазине около 10—12 дол. Это непоставимо даже с Минском, где покупатель оставляет примерно 3—5 дол. Потому-то у нас и привлекают оптовиков в гипермаркеты оптовой скидкой. Но даже оптовая цена в гипермаркетах часто превышает розничную на ближайшем базаре.

Для производителей сотрудничество с розничным торговцем, имеющим большой оборот, выгодно тем, что они сразу могут повысить сбыт и, соответственно, производство, не вкладывая средств в рекламу и продвижение продукции.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для гипермаркетов существуют прекрасные перспективы роста в Республике Беларусь. Но есть несколько причин, мешающих им. Во-первых, это отсутствие собственных марок продуктов более дешевых, чем разрекламированные аналоги, и невысокая стабильность ассортимента в целом. Во-вторых, неопределенная маркетинговая политика (относительно ассортимента и цены) сетевых магазинов, расположенных в районах с различной покупательной способностью. В-третьих, необходимость иметь свыше 20—30 однотипных магазинов с одинаковым ассортиментом (800—1000 наименований). Только при таком количестве происходит переход к новому качеству — когда преимущества централизации бухгалтерии, служб снабжения, персонала и информационного обеспечения будут ощутимы и разрешат экономить на операционных затратах. И все это будет зависеть еще и от отлаженности информационно-коммуникационного и денежного обмена между центром управления и точками сбыта.

Р.Н. Кожуро, магистрант
БГЭУ (Минск)

КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ И КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ТОРГОВЛИ

Торговля является крупным кредитозаемщиком в силу как специфики своей деятельности, так и неудовлетворительности финансового состояния, формирующего потребность в кредитах даже при заведомой невыгодности их привлечения. Несмотря на то, что в 2004 г. наблюдались рост розничного товарооборота в сопоставимых ценах на 12,1 % к 2003 г. и сокращение числа убыточных организаций отрасли на 10 %, последнее все же было велико (27,8 % общего количества). Существуют и другие тревожные сигналы: иммобилизация оборотных средств во внеоборотные активы в размере минус 0,4 и их отсутствие почти у половины (47 %) организаций.

Перед торговлей объективно и остро встает необходимость совершенствования технологии реализации товаров, расширения ассортимента и повышения качества обслуживания, что требует дополнительных ресурсов, которые можно найти лишь на финансовом рынке. Существует жесткая ежедневная конкуренция за каждый рубль покупателя между стационарной торговлей и рынками, универсамами и супермаркетами. Стоимость кредитных ресурсов для торговли является серьезным регулятором финансовой политики. Она мобилизует и заставляет экономить затраты, а также много раз “взвешивать” каждый контракт, его необходимость и прибыльность. Организованная торговля обращается за кредитом только в случае отсутствия или дороговизны, а также сложности иных путей получения финансовых ресурсов.

Наличие высоких рисков у кредитных учреждений заставляет их более тщательно проводить оценку кредитоспособности заемщиков. В современном обществе существует много подходов к оценке финансовой устойчивости и способности вернуть заемные средства. В практике банков оценка кредитоспособности клиента обычно базируется на анализе следующих критериев: качество управления компанией; характер кредитуемой сделки; опыт работы банка с данным конкретным клиентом; состояние отрасли и региона, конкурентоспособность клиента, его положение в отрасли; финансовое положение клиента; возможность предоставления клиентом имущества для использования в качестве обеспечения.

На современном этапе развития кредитных отношений важно четко сформулировать само понятие кредитоспособности организации. В настоящий момент существует множество определений. На наш взгляд, наиболее приемлемым является следующее: кредитоспособность организации — это правовая и финансовая возможность заемщика привлекать заемные средства, а также желание и способность в условиях неопределенности возратить полученный кредит с процентами и в срок, установленный договором. Определяющее значение для оценки кредитоспособности имеет финансовое состояние. Несмотря на то, что каждый банк вправе применять свои методики для его оценки, в общем виде комплексный анализ финансового состояния заемщика состоит:

- 1) из анализа структуры активов и пассивов заемщика;
- 2) анализа денежных потоков заемщика;
- 3) анализа финансовой устойчивости заемщика;
- 4) анализа эффективности деятельности заемщика.

На наш взгляд, для совершенствования взаимоотношений торговли и банков следует принять ряд мер на макроуровне. В частности, государство может через деятельность Национального банка

создать условия для дифференцированной кредитной политики: предоставлять кредитные ресурсы организациям торговли по льготным ставкам на приобретение социально значимых товаров, имеющих минимальный уровень доходности, а также использовать рыночные процентные ставки для кредитования поставок высокодоходных товаров (табак, алкоголь).

Г.К. Козлова, ассистент

БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ ХАССП ТОРГОВЫМИ ОБЪЕКТАМИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ — ГАРАНТИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Контроль безопасности и качества пищевой продукции является необходимым условием конкурентоспособной деятельности, стабильного устойчивого развития, прибыльности торгового объекта общественного питания в современных условиях. Учитывая значительный рост потребительского спроса, развитие розничных сетей и систем общественного питания в Беларуси за последнее время требует от данной сферы услуг особой ответственности за безопасность и качество своей продукции.

Система ХАССП — концепция, предусматривающая систематический контроль, оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции. Сегодня указанные системы применяются в большинстве стран мира как надежная защита потребителей от опасностей, которые могут сопровождать пищевую продукцию. Внедрения систем ХАССП требуют законодательства США, Канады, Японии, Новой Зеландии и многих других стран мира. Игнорирование международных норм может негативно повлиять на конкурентоспособность белорусских пищевых продуктов и нанести вред отечественным производителям как на внутреннем, так и внешних рынках.

Суть системы состоит в следующем: на всех стадиях производства, начиная с приемки сырья и заканчивая реализацией готовой продукции, выявляются возможные риски. Они могут быть обусловлены сырьем, технологическим процессом, производством и хранением продукции.

Рассмотрим, как на практике используется данная система контроля, проследив цепочку применения системы ХАССП в торговых объектах общественного питания. Данная система контроля качества носит многоуровневый характер, т.е. на всех уровнях це-