

зависит прогнозируемый спрос. Индикаторами могут являться, например: индекс оптовых цен, индекс потребительских цен, объем производства, процентные ставки за кредит, затраты на рекламу и др. Для того чтобы события могли служить индикаторами, требуется: наличие логического объяснения связи индикатора и прогнозируемой потребности; интервал времени между изменением индикатора и потребности должен быть достаточно велик; наличие высокой корреляционной связи между индикатором и уровнем потребности.

Иными словами, прогнозирование по индикаторам — это прогнозирование на основе построения корреляционно-регрессионной модели. Построение множественной регрессионной модели осуществляется в несколько этапов, которые предполагают определение факторных и результативных переменных, выбора факторных признаков, построение линейного уравнения регрессии, оценку качества уравнения регрессии с экономической и математической точки зрения и нахождение прогнозного значения результата. Также может быть рассчитан доверительный интервал, в рамках которого будет варьироваться ожидаемое значение спроса.

Построение регрессионной модели является очень трудоемким процессом. Однако именно такой подход позволяет учесть все факторы, влияющие на конечный результат (спрос), и, как следствие, наиболее точно спрогнозировать величину спроса.

Список литературы

1. *Сергеев, В.И., Эльяшевич, И.П.* Планирование потребности в предметах снабжения на основе методов прогнозирования / В.И. Сергеев, И.П. Эльяшевич // Логистика и управление цепями поставок = Logistics and Supply chain management. — Москва: Национальная логистическая ассоциация. — 2012. — № 3 (50). — С. 7–16.
2. *Стершгова, А.Н.* Управление запасами в цепях поставок: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 430 с.

Г.А. Серко, А.В. Терещук

Научный руководитель — Ж.К. Тарасевич

ВЕНДИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ВИД РАЗВИТИЯ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА И МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время на рынке услуг в Республике Беларусь не существует аналогов вендинг-кафе. Основная конкурентная борьба разворачивается в плоскости фаст-фудов (около 65–70 % рынка) и тематических ресторанов

полного цикла. Именно фаст-фуд является максимально прибыльным предприятием с высоким маржинальным доходом. Поэтому, при желании занять ресторанный бизнесом и с ограниченным начальным капиталом, можно претендовать на собственную нишу в сегменте быстрого питания, но для этого нужна интересная и новая идея. Такие заведения, как пиццерии, бургер-бары, — это уже не ново и набило оскомину потребителю.

Инновационной концепцией короткого быстрого обслуживания является автоматическое кафе — организация общественного питания с помощью вендинг-автоматов, установленных на единой территории и объединенных в логичную потребительскую цепочку.

Автоматы вендинг-кафе обеспечивают потребителей разного рода напитками и едой: горячие блюда, супы, хот-доги, кофе, чай, пицца, молочные продукты, салаты.

Преимуществами кафе с автоматами являются:

- отсутствие очередей;
- быстрое приготовление товаров питания;
- отсутствие человеческого фактора позволяет удерживать неизменной технологию приготовления любых блюд, продукция из автоматов отличается стабильно высоким и одинаковым качеством;
- достаточно невысокие цены на продукцию;
- мобильность бизнеса — торговые автоматы мобильны и могут легко перемещаться, если объем продаж упал и точка становится не перспективной;
- соответствие трендам быстрого питания и повсеместной автоматизации.

Пункт А. Вендинг-кафе создается с целью удовлетворения потребностей посетителей путем предоставления холодных или горячих закусок и безалкогольных напитков с использованием автоматов.

Набор вендинг-автоматов зависит от месторасположения кафе. Существует золотая тройка: напиток, блюдо, снэк, которую можно дополнять ассортиментными автоматами. Для организации кафе предусмотрен следующий комплект оборудования: Хот-дог автомат hd 3000; Снэк-автомат Sm 6367; Автомат по продаже горячей еды Gourmet; Автомат по продаже пиццы «Пицца» SFOUR Pizzamat; Кофе-автомат cm8d; Молоко-автомат; Столы (6 шт.); Стулья (24 шт.); Музыкальный центр; Холодильная камера.

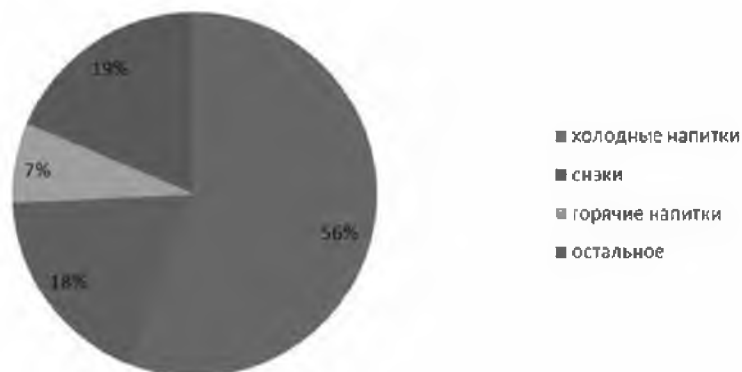
Пункт Б. Предусмотренное количество автоматов позволяет предоставить гостю максимально возможный выбор продукции. В меню входят: хот-доги; сладости; снеки; гамбургеры; пицца нескольких видов; порционные наборы (горячие блюда); чай; кофе; молоко и молочные продукты.

Пункт В. По степени распространенности вендинг-бизнеса на первом месте в Республике Беларусь находятся кофейные автоматы.

Рынок вендинг-автоматов развивается в высоком темпе: количество кофе-автоматов с 2000 по 2012 г. выросло более чем в 8 раз. Т.е. в среднем рынок увеличивается более чем на 50 % ежегодно и пока еще не достиг точки стагнации (предложение составляет около 20–22 % от потенциального спроса). Однако сейчас уже намечается конкуренция в поле качества и ас-

сортимента услуг. Поэтому выигрывают те технологии, которые способны предложить потребителю широкое меню и высококлассный продукт.

Доли продаж товаров через вендинг-автоматы изображены на рисунке.



Продажи товаров в автоматах

Пункт Г. Аудитория, на которую следует рассчитывать при организации вендинг-кафе, может быть представлена сразу несколькими социальными категориями:

- водители-дальнобойщики;
- водители и пассажиры частных автомобилей;
- туристические группы;
- приезжие и местные жители;
- рыболовы-любители (зимой до 700 человек, летом до 400).

Основное потребительское ядро — люди от 17 до 35 лет, по гендерному признаку лидирующий сегмент — мужчины, по возрастному признаку — молодежь (до 70 %).

Реализацию инвестиционного проекта планируется осуществить за счет заемных средств: внутреннего кредита в «Беларусбанке» в иностранной валюте под 12 процентов.

Таблица 1

Инвестиционные затраты и источники их финансирования по проекту, у.е.

№ п.п	Виды инвестиционных затрат и источников финансирования	2015	Всего за 2015-2019
1	2	3	4
Инвестиционные затраты			
1	Капитальные вложения (без НДС)	46 242	46 242
2	НДС, уплачиваемый при осуществлении капитальных затрат	9248	9248

Окончание табл. 1

1	2	3	4
3	Прирост чистого оборотного капитала	20 100	20 100
4	Итого общих инвестиционных затрат с НДС (стр.1+стр.2+стр.3)	66 342	66 342
Источники финансирования инвестиционных затрат			
5	Заемные средства (внутренний кредит в национальной валюте)	66 342	66 342
Финансовые издержки по проекту			
6	Проценты за кредит	7297,6	21 892,8
Суммарные потребности в инвестициях			
7	стр. 4+стр. 6	73639,6	88 234,8

Для реализации проекта необходимо 73 639,6 у.е., в том числе плата за кредиты составляет — 7297,6 у.е.

Расчет погашения кредита представлен в таблице 2.

Таблица 2

Расчет погашения кредита, у.е.

№ п.п.	Наименование показателей	По годам реализации проекта					Всего за 2015-2019 гг.
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Сумма получаемого кредита, займа	66 342					
2	Задолженность на начало года	66 342	53 073,6	39 805,2	26 536,8	13 268,4	X
3	Сумма выплат основного долга	13 268,4	13 268,4	13 268,4	13 268,4	13 268,4	66 342
4	Начислено процентов	7297,6	5838,1	4378,6	2919	1459,5	21 892,8
5	Погашение основного долга	13 268,4	13 268,4	13 268,4	13 268,4	13 268,4	13 268,4
6	Погашение процентов	7297,6	5838,1	4378,6	2919	1459,5	21 892,8
7	Погашение прочих издержек						
8	Итого погашение задолженности (стр. 5 + стр. 6 + стр. 7)	20 566	19 106,1	17 647	16 187	14 727,9	35 161,2

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8
9	Задолженность на конец года	53 073,6	39 805,2	26 536,8	13 268,4	0	0
10	Возмещение из бюджета части процентов по кредиту						

В среднем общий чек заказа формируется основным блюдом и напитком, таким образом, он стоит из двух, реже — трех составляющих. При средней цене (со средней наценкой 150 %):

- Пицца — 4 у.е.;
- Хот-дог — 1,4 у.е.;
- Снеки — 0,8 у.е.;
- Горячее — 4 у.е.;
- Кофе — 0,26 у.е.;
- Молоко — 2,6 у.е.

Можно прогнозировать средний чек 2.1 у.е., где себестоимость составляет 1,05 у.е.

При среднем количестве проезжающих людей 10 000 в среднем в день можно рассчитывать на 4 % от всего потока гостей т.е. 400 человек в день. После проведения маркетинговых мероприятий, а также повышения узнаваемости кафе прогнозируется увеличение количества гостей в среднем на 1600 в месяц.

Для оценки эффективности был составлен нормальный прогноз, в котором учитывались:

- 1) Средний чек = 2.1 у.е.
- 2) Среднее количество посетителей в день — 400 человек (количество проезжающих людей — 10 000, 4 % проезжающих наши гости — 400)
- 3) Средняя выручка в день — 840 у.е.
- 4) Средняя выручка в месяц — $840 \cdot 30 = 25\,200$ у.е.

Таблица 3

Прогнозирование финансовой деятельности организации

Наименование расходов	1	2	3	4	5	6
Среднее количество посетителей	6000	9000	12 000	15 000	16 000	17 000
Оборот	12 600	18 900	25 200	31 500	33 600	35 700
Переменные затраты	8135	11 285	14 435	17 585	18 635	19 685
Маржинальная прибыль	4465	7615	10 765	13 915	14 965	16 015
Постоянные расходы	3695	3695	3695	3695	3695	3695
Налог 5 %	630	945	1260	1575	1680	1785
Ср. чек	2.1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1
Чистая прибыль	140	2975	5810	8645	9590	10 535

Наименование расходов	7	8	9	10	11
Среднее количество посетителей	19 000	21 000	23 000	25 000	25 500
Оборот	39 900	44 100	48 300	52 500	53 550
Переменные затраты	21 785	23 885	25 985	28 085	28 610
Маржинальная прибыль	18 115	20 215	22 315	24 415	24 940
Постоянные расходы	3695	3695	3695	3695	3695
Налог 5 %	1995	2205	2415	2625	2677.5
Ср. чек	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1
Чистая прибыль	12 425	14 315	16 205	18 095	18 567,5

Для прогноза были выбраны ключевые показатели, которые наиболее ясно отражают динамику изменения финансового состояния организации.

Список литературы

Вилон — замороженные продукты: котлеты, супы, полуфабрикаты / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vilon.ru/>. — Дата доступа: 10.03.2015.

Открытие вендинг-кафе / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru>. — Дата доступа: 15.03.2015

Производитель вендинг-автоматов / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vend-shop.com/>. — Дата доступа: 15.03.2015

Юридическая консультация / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pravoby.com/>. — Дата доступа: 15.03.2015

Сертификационный центр «Промотест» / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://promotest.ru/>. — Дата доступа: 15.03.2015

М.А. Траулько

Научный руководитель — кандидат экономических наук Ю.М. Зенович

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ НЕЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

На национальную экономику Республики Беларусь влияют много факторов. Главенствующим из них всегда был и будет экономический рост — это увеличение объема производства продукции в национальной экономике за определенный период времени. Факторы экономического роста — это процессы и явления, которые оказывают объективное и субъективное влияние на способность реального увеличения объемов и масштабов производства благ. Выделяют субъективные и объективные факторы экономического роста.