

ки товара соответствует установленным регламентам, что достигается за счет превышения показателя емкости торгового оборудования.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что недостатки в практике размещения товаров в торговых залах секции проявляются не только через неэффективное использование площадей для установки оборудования, но и неудачного размещения самих отделов.

Для того чтобы повысить эффективность использования площадей для размещения товаров и расположения отделов, следует изменить местоположение отделов, которые входят в секцию, усовершенствовать планировку торговых залов с целью увеличения торговой площади секции, обновить имеющееся и закупить новое оборудование.

Опираясь на предложенные рекомендации, можно предположить, что при изменении планировки и расположения секции интенсивность покупательского потока возрастет как за счет расширения ассортимента и увеличения интереса к секции посредством возможности использования островной планировки, так и за счет объединения зон размещения товаров периодического спроса с товарами повседневного спроса.

### **Литература**

1. *Мазилкина, Е. И.* Организация работы магазина : учеб.-метод. пособие / Е. И. Мазилкина. — М. : Дашков и К<sup>о</sup> ; Саратов : БизнесВолга, 2008.

**А.А. Ладутько**  
**Е.А. Боровская**  
БГЭУ (Минск)

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Конкурентоспособность — это концентрированное выражение всей совокупности возможностей любого производителя создавать, выпускать и реализовывать товары и услуги. Конечная цель всякой организации — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий организации. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг организации, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других организаций. Повышение уровня конкурентоспособности организаций, оптимизация их функционирования и выживание в рыночной среде — фундаментальная проблема современной экономики. От ее решения во многом зависит качество воспроизводимых процессов, до-

ходность организаций, их адаптация к рыночным условиям и последующий экономический рост.

Рассмотрим влияние различных факторов на эффективность работы организации общественного питания и на рост ее конкурентоспособности на примере ЗАО «Краслиг» (бар Taras Bar).

После проведения факторного анализа были выделены следующие тенденции в функционировании бара: эффективность функционирования организации в 2014 г. по сравнению с 2013 г. снизилась. На снижение эффективности указывает уменьшение уровня прибыли от реализации (на 7,64 % к выручке), прибыли от текущей деятельности (на 7,23 % к выручке), прибыли до налогообложения (на 7,44 % к выручке) и чистой прибыли (на 6,07 % к выручке), а также отрицательная динамика всех рассчитанных показателей рентабельности. Главной причиной снижения эффективности деятельности ЗАО «Краслиг» стал значительный рост уровня расходов на производство и реализацию вследствие увеличения расходов на оплату труда и роста ставок арендной платы и расходов на содержание помещений организации. Вместе с тем, несмотря на снижение эффективности, ЗАО «Краслиг» продолжает наращивать объем выручки и имеет хорошие показатели рентабельности (рентабельность продаж равна 16,69 %), что свидетельствует об эффективности осуществляемой финансово-хозяйственной деятельности. Поэтому был предложен ряд мероприятий, направленных на увеличение рентабельности продаж и повышение конкурентоспособности организации.

В качестве эксперимента в баре Taras Bar была проведена неделя сниженных цен на обеденную продукцию основного меню (с 12.00 до 16.00), в течение которой можно было заказать блюда из основного меню со скидкой 10 %. В итоге если в предыдущую неделю при среднем уровне дохода по обеденной продукции 75,1 % среднее количество заказанных обедов составляло 15 в день, то при наценке 65,1 % количество заказанных обедов увеличилось до 20 в день. Средний чек на человека во время проведения недели сниженных цен в обеденное время составил 163,4 тыс. руб., коэффициент эластичности спроса на обеденную продукцию составил  $-3,33$ . По модулю значение коэффициента эластичности выше единицы. Это свидетельствует о том, что спрос на обеденную продукцию является эластичным по цене, т.е. снижение цены вызывает еще большее в процентном отношении повышение спроса, а выручка увеличивается. В данном случае при предоставлении скидки в 1 % увеличение спроса на обеденную продукцию составляет 3,33 %. Таким образом, за счет создания и внедрения обеденного меню выручка от реализации бара Taras Bar увеличится на 378 млн руб., или на 8,52 % в относительном выражении, дополнительная прибыль составит 50,3 млн руб., а рентабельность продаж увеличится на 1,04 %.

Для расширения дополнительного обслуживания, а также увеличения выручки и прибыли руководству бара Taras Bar можно предложить организовать такую дополнительную услугу, как доставка ком-

плексных обедов, блюд и напитков на дом или в офис. Таким образом, за счет организации дополнительной услуги по доставке комплексных обедов, блюд и напитков выручка от реализации бара Taras Bar увеличится на 332,9 млн руб., или на 7,5 % в относительном выражении, дополнительная прибыль составит 55,6 млн руб., а рентабельность продаж увеличится на 1,17 %.

Руководству бара Taras Bar предлагается использовать выездное обслуживание для проведения корпоративных праздников, свадеб на природе, барбекю, пикников, дней рождений и детских праздников. Учитывая, что среди клиентов бара Taras Bar есть крупные компании, многие из которых организуют для своих сотрудников корпоративные мероприятия на природе, использование кейтеринга позволило бы более эффективно задействовать ресурсы и увеличить товарооборот и прибыль организации. Таким образом, за счет внедрения выездного обслуживания выручка от реализации бара Taras Bar увеличится на 266,3 млн руб., или на 6 % в относительном выражении, дополнительная прибыль составит 44,4 млн руб., а рентабельность продаж возрастет на 0,94 %.

Таким образом, в результате реализации всех предложенных мероприятий дополнительная величина выручки, которую получит ЗАО «Краслиг», будет равна 977,2 млн руб., что составляет 22,01 % к общему объему выручки за 2014 г., сумма дополнительной прибыли будет равна 150,3 млн руб., а рентабельность продаж возрастет на 2,77 %.

Все рассмотренные мероприятия помогут ЗАО «Краслиг» не только повысить выручку, прибыль и рентабельность, но и создать дополнительные конкурентные преимущества, что приведет к укреплению конкурентной позиции бара Taras Bar среди организаций общественного питания города Минска.

*М.В. Лапейко*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ВЛИЯНИЕ ВАЛЮТНОГО КУРСА НА ВНЕШНЮЮ ТОРГОВЛЮ**

Валютный курс — цена (котировка) денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны, драгоценных металлах, ценных бумагах.

Валютные курсы оказывают существенное влияние на внешнюю торговлю различных стран, воздействуя на ценовые соотношения экспорта и импорта, вызывая изменение внутриэкономической ситуации, влияя на конкурентоспособность фирм, прибыль предприятий.

Резкие колебания валютного курса усиливают нестабильность международных экономических, в том числе валютно-кредитных и