

Е.А. Немцева, А.С. Кайрис

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель О.Б. Пароля-Тесленок

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В соответствии с инструкцией по учету розничного товарооборота и товарных запасов в сети общественного питания учитываются запасы всех товаров, имеющиеся в наличии на предприятии, числящиеся на его балансе и предназначенные для текущего (нормального) хранения, обеспечивающие повседневную реализацию, а также запасы товаров сезонного хранения (включая картофель, овощи и фрукты). Товарные запасы в сети общественного питания учитываются в розничных ценах и включают товары, имеющиеся в наличии в ресторанах, столовых, кафе, закусочных, буфетах и т.п. [1].

Товарные запасы являются основными денежными вложениями для объектов общественного питания, главным источником получения прибыли и проблемой ежедневного контроля. В настоящее время в условиях ужесточения конкуренции среди объектов общественного питания актуальным является эффективное управление товарными запасами для обеспечения отдачи от вложенных в бизнес средств и необходимых темпов роста организации.

Естественно, что сверхнормативные товарные запасы, «зависшие» на складах предприятия, ведут к потерям и убыткам, мешая высвобождению оборотных средств и занимая полезную торговую и складскую площадь. В то же время недостаточность товарных запасов, вызывающая постоянные перебои с теми или иными видами товаров, может отрицательно повлиять на отношение потребителей.

Любой объект общественного питания должен найти для себя оптимальное сочетание между издержками и выгодами от выбранного уровня товарных запасов и определить, какая величина запасов по каждой товарной группе (или даже позиции) является достаточной.

Чтобы найти такое оптимальное сочетание, используются различные методы. Однако в условиях рыночной неопределенности их применение значительно усложнено. Объекты общественного питания не создают товарные запасы даже на месяц, предпочитая закупать продукцию ежедневно. В современных условиях следует как можно больше внимания уделять разработке инновационных способов и методов работы с товарными запасами, чтобы обеспечить организациям общественного питания конкурентоспособность не только на национальном, но и на зарубежном рынке.

Литература

1. О внесении изменения в Инструкцию по учету розничного товарооборота, товарных запасов в торговле : постановление М-ва статистики и анализа Респ. Беларусь, 29 июня 2004 г., № 106 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2003. — № 3.

2. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. — Минск : Новое знание, 2011. — 703 с.

3. Экономика и статистика фирм / С. Д. Ильенкова [и др.] ; под общ. ред. С. Д. Ильенковой. — М. : ИНФРА-М, 2014. — 256 с.

П.Н. Полонцевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.В. Кармызов — магистр экон. наук

УПРАВЛЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТЬЮ КАК ОДНА ИЗ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Рыночная стоимость выступает одним из главных показателей, которым можно охарактеризовать функционирование организации и уровень профессионализма ее руководителей. Во многом от уровня текущей и возможной будущей стоимости организации будет зависеть не только ее инвестиционная привлекательность, но и влияние на рыночные силы.

Есть ряд причин, исходя из которых организация считает целесообразным оценить рыночную стоимость. Это может быть приватизация и создание акционерного общества, разделение на несколько частей, присоединение одной организации к другой путем слияний и поглощений, банкротство, ликвидация, выход акционеров, раздел собственного капитала и т.д. Однако какая бы причина ни была, это трудоемкий и многогранный процесс, в ходе которого могут быть пересмотрены основная стратегия и поведение организации.

Для оценки стоимости организации используются три основных метода: доходный, сравнительный и затратный. В свою очередь, затратный подразделяется на метод чистых активов и метод ликвидационной стоимости. Сравнительный включает в себя методы компании-аналога, сделок, отраслевых коэффициентов. Доходный связан с методом капитализации дохода и методом дисконтированных денежных потоков. Однако мало оценивать рыночную стоимость, важно уметь ею управлять.

Процесс внедрения системы управления стоимостью компании можно условно разделить на три этапа: определение текущей рыночной стоимости, определение фактической стоимости, определение потенциальной стоимости с учетом внутренних преобразований. На первом этапе мы оцениваем прошлую деятельность организации, исследуем конкурентов и сопоставляем результаты, анализируем источники и направления денежных потоков, а также причины изменения рыночной стои-