

Таким образом, в настоящее время все больше руководителей обращают внимание на стимулирование, рационально выстраивая систему мотивации. При всем разнообразии мирового опыта важно понимание того, что каждой организации необходимо выработать собственные методы с учетом особенностей конкретной отрасли, структуры организации и человеческих ресурсов.

Источники

1. Терезин, В.И. Управление корпоративной культурой / В.И. Терезин // Кадровая служба. — 2017. — № 3. — С. 73–76.

Т.Ю. Галай, Е.В. Лишай
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.В. Стасюкевич

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «ТОРГОВОГО КОМПЛЕКСА БГЭУ»

Каждая организация в той или иной степени зависит от продукции, товаров и услуг, поставляемых ей другими организациями. В этом отношении ни один субъект хозяйствования не самодостаточен в полной мере, поэтому управление закупками — один из ключевых бизнес-процессов каждой организации общественного питания, так как от грамотного управления закупками зависит целый ряд стратегических преимуществ, способствующих ее экономическому развитию.

Исследование закупочной деятельности Центра «Торговый комплекс БГЭУ» позволило выявить то, что структурное подразделение сотрудничает с большим количеством поставщиков, расположенных в городе Минске. Около 80 % всего объема поставок приходится на 23 основных поставщика. Фактический объем поставок оказался выше планового по всем поставщикам, что свидетельствует о качественном выполнении ими своих обязательств. В 2016 г. организация увеличила количество поставщиков, появился выбор относительно условий поставки и цен.

В процессе анализа товарных запасов была выявлена такая проблема, как излишки плодоовощной продукции, что ведет к сокращению места на складе и порче данной продукции. В качестве решения данной проблемы предлагаем использовать прогнозирование сезонных объемов реализации на основе данных о товарообороте прошлых периодов, что позволит определять потребность в товарах и планировать товарные запасы. После проведения данных исследований изменить условия договора поставки, определив в нем фиксированный размер заказа. В результате работы расходы по хранению сократятся, а организация увеличит прибыль.

В целях оптимизации закупочной деятельности можно предложить Центру «Торговый комплекс БГЭУ» организовать совместные закупки с Торговыми комплексами БГПУ и БГТУ. При объединении закупочных функций появятся следующие преимущества: получение скидок и отсрочек платежей у поставщиков, получение прибыли из-за возрастающей разницы между закупочной и продажной ценами; увеличение объема продаж благодаря низким ценам. Вместе с тем у такого объединения есть и недостатки. В основном это связано с риском утечки коммерческой информации, который может быть предотвращен в результате заключения между партнерами договора о неразглашении информации.

Таким образом, проблему с излишками продукции на складе можно решить прогнозированием сезонных объемов реализации на основе данных о товарообороте прошлых периодов, оптимизацией закупочной деятельности предприятия в целом путем совместных закупок с торговыми комплексами других учреждений образования.

Источники

1. *Сысолятин, А.В.* Оценка эффективности закупочной деятельности [Электронный ресурс] / А.В. Сысолятин // Naukarastudent.ru. — Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/13/2370/>.

Я.В. Гецман
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

ФРАНЧАЙЗИНГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Общественное питание — одна из наиболее динамично развивающихся сфер в Беларуси, поэтому франчайзинг является перспективным механизмом создания бизнеса, облегчающим выход на рынок и снижающим риски при его ведении, для развития которого в Республике Беларусь имеются достаточно широкие возможности, но их реализация требует создания определенных условий.

Мировой опыт доказывает, что четко отработанная схема ведения бизнеса, проверенный продукт и раскрученный бренд в значительной степени увеличивают шансы молодой компании выжить на рынке, а состоявшиеся фирмы могут открывать для себя новые рынки сбыта.

На данный момент потенциал продаж франчайз-проектов общественного питания Беларуси в значительной степени недооценен предпринимателями, успешно работающими на открытом рынке. Мировые же бренды все более охотно стремятся выходить на белорусский рынок. Так, наиболее известные сети, открывшие свои заведе-