

Для сокращения периода оборачиваемости оборотных средств на предприятии рекомендовано использовать метод «спонтанного финансирования». Сущность данного метода заключается в предоставлении скидки покупателю при условии оплаты в течение короткого срока. Привлекательность метода для покупателя заключается в том, что покупателю становится выгоднее взять кредит и приобрести товар.

Экономические расчеты показали, что благодаря спонтанному финансированию ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» сможет снизить дебиторскую задолженность и тем самым увеличить оборачиваемость оборотных средств. Часть оборотных средств можно направить на ликвидацию кредиторской задолженности, тем самым произойдет улучшение коэффициента соотношения собственных и заемных средств.

### **Источники**

1. *Ардашева, Т.Л.* Экономика организации (предприятия) : учеб. пособие / Т.Л. Ардашева. — Яکشур-Бодья : МУП «Яکشур-Бодьинская типография», 2012. — 209 с.

*СНИЛ «Гандаль»*

*М.А. Слизкий, Е.С. Косторева*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — О.Б. Пароля*

## **ЗНАЧЕНИЕ КЕЙТЕРИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Общезвестно, что кейтеринговые услуги представляют собой услуги по предоставлению питания. Полное определение понятия «кейтеринг» включает в себя выездное ресторанное обслуживание, которое подразумевает приготовление, оформление и доставку блюд и напитков с учетом времени и места, оговоренных с заказчиком [1]. В настоящее время рынок кейтеринговых услуг как в Республике Беларусь, так и за рубежом представлен разнообразными тенденциями развития как самого понятия «кейтеринг», так и несколькими видами и формами оказания услуг питания предприятиями, указывающими данный сервис в своей специализации.

Конкурентным преимуществом кейтеринговых компаний на региональном рынке является не только само питание, но и предоставление полного пакета услуг, включающего в том числе помощь в подборе места (площадки) проведения мероприятия, его оформлению, организации развлекательной части программы мероприятия.

Рестораны выездного обслуживания в Республике Беларусь подразделяются на несколько ценовых сегментов. На данный момент

еще нет достаточно разработанной классификации отечественных кейтеринговых компаний, поэтому первоначально идет классификация по ценовому сегменту. Сейчас на рынке событийного кейтеринга работают более 80 кейтеринговых компаний.

Рестораны среднего ценового сегмента достаточно разные. Условно, в этом сегменте специалисты выделяют несколько групп, в каждой из которых схожим является целый блок факторов: время создания, особенности структуры бизнеса, специфика менеджмента. При этом в одну группу могут попасть как компании, цены которых находятся ближе к премиальному сегменту (высокий — средний сегмент), так и те, кто «расположился» ближе к экономичному сегменту (низкий — средний сегмент) [2].

Благодаря таким преимуществам кейтеринга, как высокая мобильность, которая предполагает полную свободу в выборе места для проведения мероприятия, конечно, с согласия клиента, и комплексность услуги: составление меню с учетом пожеланий клиента, разработка сценария и концепции оформления и т.п., и, несмотря на различные точки зрения на динамику развития рынка кейтеринга, услуга кейтеринга востребована на рынке предприятий общественного питания, в том числе на региональном уровне.

Но даже при наличии преимуществ и специфичности данного вида услуги общественного питания необходимо отметить: несмотря на то, что актуальность и востребованность кейтеринга растет как среди корпоративных, так и индивидуальных клиентов, зависимость регионального рынка от сезонности заказов и общего уровня развития ресторанного рынка и рынка общественного питания в городе (и в регионе), уровня развития культуры питания еще очень высока, что позволяет рассматривать данный вид бизнеса как достаточно рисковый.

#### Источники

1. Сычева, В.О. Кейтеринг как особый вид услуги в индустрии общественного питания / В.О. Сычева // Туризм и культ. наследие. — 2015. — 17 июня.

2. Григорьева, А. Кейтеринговые факторы / А. Григорьева // Ресторан. ведомости. — 2008. — № 4.