

нансовой эффективности, как правило, тому из них, который в наибольшей степени соответствует ее стратегическим целям.

Список использованных источников

1. Савицкая, Г. В. Анализ эффективности деятельности предприятия : методические аспекты / Г. В. Савицкая. – 2-е изд., испр. – Москва : Новое знание, 2004. – 160 с.
2. Экономика фирмы : Учебник / Под общ. ред. проф. Н. П. Иващенко. – Москва : ИНФРА-М, 2007. – 528 с.

УДК 339.1/3

**ПОКАЗАТЕЛЬ «СРЕДНИЙ ЧЕК» В ОЦЕНКЕ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Т.В. Касаева, С.С. Гутько

*УО «Витебский государственный технологический
университет»,
ОАО «Веста», г. Витебск, РБ*

Появление в республике современных торговых форматов (гипермаркеты, дискаунтеры) требует уточнения системы показателей, используемых для определения доходности торговой организации. К ним, прежде всего, следует отнести: товароборот на 1 м² торговой площади, количество персонала на единицу площади, товароборот в расчете на одного покупателя (средняя стоимость покупки, величина «среднего чека»). Величина среднего чека также является необходимой и важной информацией для повышения достоверности плановых финансово-экономических показателей торговой организации. Источником данных для расчета «среднего чека» является кассовый отчет, где в числе прочих показателей, отражаются оборот за смену и сведения о количестве распечатанных за смену фискальных чеков.

Для подтверждения зависимости между объемом товарооборота и суммой среднего чека мы провели корреляционно-регрессионный анализ и определили влияние данного показателя на товароборот. Расчет производился на примере сети магазинов ОАО «Веста» г. Витебска по результатам работы за 2005 год.

В многофакторную модель товарооборота были включены следующие показатели: сумма среднего чека (X1), производительность труда персонала (X2), торговой площади магазина (X3), товарооборачиваемости (X4).

При решении задачи уравнение многофакторной регрессионной модели имело вид:

$$Y = 8\,627\,884,64 + 217\,321,6416X_1 + 36,12X_2 + 4\,296,1556X_3 - 574\,423,2946X_4$$

Исходя из полученного уравнения, можно сделать вывод, что при увеличении суммы среднего чека на 1 тыс. руб., товароборот увеличится на 217 321,6416 тыс. руб. При увеличении производительности труда на 1 тыс. руб., товароборот увеличится на 36,12 тыс. руб. В случае расширения торговой площади на 1 м² возможно увеличение товарооборота на 4 296,1556 тыс. руб. Увеличение товарооборачиваемости на один день повлечет за собой снижение товарооборота на 4 296,1556 тыс. руб.

Коэффициент детерминации составил 0,876, т.е. в многофакторную модель включены факторы на 87,6% формулирующие товароборот. Множественный коэффициент корреляции равен 0,936, что указывает на высокую степень связи между изучаемыми факторами и результатным показателем.

Имея возможность дополнения аналитической информации новым показателем – товарооборотом в расчете на одного покупателя или «средним чеком», мы получаем также возможность дополнить традиционную методику изучения валового дохода изучением валового дохода по среднему чеку.

Этот показатель содержит информации о результативности целого комплекса мероприятий, проводимых торговыми организациями: ассортиментной политики, исследовании сегментов рынка, качества обслуживания покупателей, дополнительных услуг и т.д. Чем выше валовой доход по среднему чеку, тем грамотнее организована работа магазина.

Нами была рассчитана доходность по среднему чеку на примере сети магазинов ОАО «Веста». Результаты расчетов показали, что валовой доход по среднему чеку существенно отличается у разных магазинов. Это не удивительно, так как магазины имеют разную торговую площадь и соответственно различаются широтой и структурой ассортимента. А также находятся в разных районах города и круг покупателей соответственно имеют разный. Для выявления конкретных причин различий мы рекомендуем проводить углубленный анализ: разделить сеть на группы, учитывая торговую площадь, широту ассортимента, место расположения и провести анализ внутри выделенных групп.

В том случае, если валовой доход по среднему чеку значительно ниже, чем у аналогичного магазина или торговой организации (если есть возможность сравнения с конкурентами) с примерно одинаковыми условиями работы, то необходимы дополнительные мероприятия, которые дадут возможность увеличения валового дохода. Например, это могут быть:

улучшение показателей и привлечение новых покупателей за счет увеличения численности населения в зоне пешеходной и транспортной доступности; интенсивности покупательского потока и удобства подхода потенциальных покупателей к магазину; интенсивности транспортного потока, возможностей парковки;

- наличие организаций торговли, сферы услуг и других отраслей хозяйствования, которые могут стать дополнительными факторами привлечения покупателей;
- специальная ценовая политика (низких цен, скидок и т.п.);
- улучшенные показатели по ширине и глубине ассортимента; уровню сервиса; времени работы; рекламной активности;
- другие мероприятия.

Учитывая тот факт, в настоящее время наблюдается тенденция к развитию торговой отрасли, то в связи с этим вновь возрастает значение плановых финансово-экономических показателей. Расчет безубыточного валового дохода необходим для вновь создаваемых торговых организаций, для реальной оценки возможности покрытия расходов при выходе на рынок.

Действующие методики планирования валового дохода в основном ориентированы на применение статистических методов прогнозирования и мало учитывают специфику обслуживаемого сегмента рынка, которая реально проявляется через показатель «средняя стоимость покупки».

- исходя из располагаемых ресурсов;
- исходя из потребностей в чистой прибыли;
- исходя из технико-экономического обоснования.

Возможности учета среднего чека при планировании валового дохода в настоящее время ограничиваются сопоставлением величины с показателя с данными прошлых периодов, для функционирующей торговой организации. Уточнению плана по валовому доходу способствовали бы данные о величине среднего чека по аналогичным (конкурирующим) организациям. Отсутствие статистической информации о величине среднего чека по административно-территориальным единицам также в настоящий момент затрудняет проведение анализа, основанного на сопоставлении прогнозных

показателей вновь выходящих на рынок и уже функционирующих торговых организаций.

Исследование и применение показателя «средний чек», т.е. товарооборота в расчете на одного покупателя и оценка доходности среднего чека дает, на наш взгляд, реальную возможность торговым организациям и управленческим структурам улучшать показатели деятельности в условиях конкуренции.

Список использованных источников

1. Попков М.В. Средняя стоимость покупки: оценка возможностей использования в аналитической и плановой работе торговых организаций/ М.В. Попков Бухгалтерский учет и анализ №8 2006 с.37-41.

УДК 657.471.11

**ОПТИМИЗАЦИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
МАТЕРИАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ**

А.А. Кахро

*УО «Витебский государственный технологический
университет»*

Огромный резерв повышения эффективности промышленного производства заключается в рациональном использовании всех типов материальных ресурсов. Наиболее значительное влияние на материальные затраты оказывает высокая сырьеемкость продукции. В связи с этим, для оптимизации обеспечения организации сырьевыми ресурсами, предполагается внедрение задачи «Оптимум» из логистики закупок. Рассмотрение логистики закупок следует начинать с определения потребности организации в материальных ресурсах. Потребность определяется исходя из производственного плана, остатков материалов на складе, наличия материалов, находящихся в производстве, с учетом их объемов и ценового выражения. После выяснения потребности в различных материалах необходимо определить, кто обеспечит предприятие данными материалами на наиболее выгодных условиях. Несмотря на то, что ОАО «КИМ» уже давно оперирует на рынке, имеет собственную картотеку поставщиком, постоянно пользуется услугами отдельных поставщиков, предлагаем провести сравнительный анализ деятельности существующих поставщиков по новой методике.

Для определения оптимального поставщика используем критерии отбора и балльную шкалу. В результате каждому критерию соответствует определенное количество баллов.

Максимальный балл при этом по каждому критерию будет равен количеству рассматриваемых поставщиков. Каждый поставщик получает свою оценку, равную сумме баллов по всем критериям. Основополагающими будем считать три критерия – качество, цену, время поставки. Первостепенным критерием будет качество поставляемых материалов (уровень значимости 50%), цена и время поставки будут иметь одинаковую значимость (уровень значимости по 25%).

При равных оценочных баллах по основным критериям, предпочтение в сотрудничестве предприятия может сделать в пользу поставщика, который наберет большее количество баллов по дополнительно введенным критериям (транспортным расходам и возможным отклонениям от установленного срока поставок). Проведенные исследования показали, что физико-механические показатели качества пряжи всех поставщиков соответствуют установленным стандартам и техническим условиям. Что касается оценки качества в целом, то наилучшие показатели имеют: Могилев «Сопотекс», Кострома «Кохлама», далее следуют Гродно «Гронитекс», Ярославль «Красный Перевал»,