



щади. Этот показатель определяется как отношение доли товарооборота конкретной товарной группы к доле площади этой товарной группы в экспозиционной площади магазина. Коэффициент эффективности использования торговой площади может определяться по показателю "прибыль от реализации товаров". В связи с тем, что учет издержек в ОАО "Ника" осуществляется в целом по организации и не ведется по отдельным магазинам, рассчитать коэффициент эффективности использования торговой площади на основе прибыли от реализации товаров не представляется возможным.

В зависимости от значений коэффициента эффективности использования торговой площади ассортимент магазина разбивается на 4 группы: высокая эффективность использования торговой площади (более 1), нормальная эффективность (0,8-1), низкая эффективность площади (0,6-0,8) и неэффективное использование торговой площади (менее 0,6).

На основе полученных значений коэффициента по ассортименту продовольственных товаров построена карта эффективности использования торговой площади магазина №2 ОАО "Ника" (рисунок).

Как видно из рисунка, такие группы товаров как творожные изделия, плодоовощные консервы, детское питание, чай, пресервы, кофе, специи, бакалейные товары характеризуются неэффективностью использования торговой площади. Низкая эффективность использования площади наблюдается по пельменям, сосискам, минеральной воде, блинам, пище, свежемороженой рыбе, оливковому маслу, макаронным изделиям, шоколаду и т.д. Остальные группы товаров характеризуются высокой и нормальной эффективностью использования торговой площади. Наиболее высокая эффективность использования торговой площади наблюдается по ликероводочным изделиям, значение коэффициента равно 4,2.

Построение карты позволило выявить проблемную зону в торговом зале - зону входа. В этой зоне сосредоточен основной поток покупателей, а ширина похода меньше нормативного на 0,7 м, поэтому образуются заторы. Ассортимент товаров, расположенных в этой зоне (детское питание, торты, пельмени), требует больших затрат времени на осуществление выбора, что в существующих условиях сделать практически невозможно.

Таким образом, для устранения выявленных недостатков в магазине №2 ОАО "Ника" предлагается внедрение стандарта магазина. Стандарт - это максимально конкретное описание того, что сотрудник должен знать и сделать в определенной ситуации. Внедрение стандарта позволит упростить ежедневную работу магазина и обеспечить всем покупателям одинаково высокий уровень сервиса. Система стандартов розничного магазина включает: стандарт открытия магазина, стандарт управления ассортиментом, стандарт работы с поставщиками, стандарт организации движения товара, стандарт работы персонала.

Совершенствование выкладки и размещения товаров в торговом зале обеспечивается за счет внедрения стандарта мерчандайзинга. Стандарт мерчандайзинга необходим для того, чтобы выработать и четко сформулировать все требования к системе мерчандайзинга с учетом специфики товара, особенностей покупательской аудитории и концепции магазина.

Стандарт мерчандайзинга представляет собой документ, в котором изложены все правила, требования и рекомендации, приведены типовые программы размещения торгового оборудования и выкладки товаров. Стандарт мерчандайзинга состоит из следующих разделов: общие положения, типовая схема планировки торгового зала, программы выкладки товаров. Обязательными элементами стандартов мерчандайзинга являются: требования к ассортиментному ряду; требования к количеству каждого представленного артикула товара; определение конкретных мест продажи, их размеров и площади; требования к фейсингу; количество упаковок товара одного артикула; определение "лицевой" стороны упаковки; угол размеще-

ния товара; последовательность расположения различных артикулов одного бренда; требования к размещению рекламных материалов; требования к ценнику; дополнительное оборудование и приспособления для размещения некоторых видов товаров; дополнительные пояснения и комментарии относительно особенностей размещения товара; пояснения по размещению товара в случае отсутствия каких-либо позиций или товарных групп; информация о сезонных изменениях ассортимента, выделяемой под сезонный товар площади и выкладки.

Внедрение стандарта мерчандайзинга позволит улучшить качество обслуживания покупателей, увеличить розничный товарооборот, более рационально использовать торговую площадь, что положительно отразится на эффективности функционирования магазина №2 ОАО "Ника".

## ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ РУП "ВИТЕБСКЭНЕРГО"

*Соловьева В.С., 5 курс, гр. Фк-5*

*Научный руководитель: Дем О.Д., к.э.н., доцент*

Эффект финансового рычага показывает, на сколько процентов или рублей увеличатся (уменьшатся) рентабельность собственного капитала и чистая прибыль при увеличении заемного капитала на 1% или 1 рубль, и рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{ЭФР} = (1 - n) \times (R_{AK} - WACC) \times \text{ЗК} / \text{СК}$$
, где: ЭФР - эффект финансового рычага; n - ставка налога на прибыль; R<sub>AK</sub> - рентабельность активов; ЗК - заемный капитал; СК - собственный капитал; WACC - средневзвешенная цена капитала.

WACC - это средняя стоимость собственного и заемного капитала, взвешенная по их доле в общей структуре капитала. Она рассчитывается по следующей формуле:

$$WACC = \sum_{i=1}^n d_i \times C_i$$
, где: d<sub>i</sub> - удельный вес i-го источника капитала (в долях); C<sub>i</sub> - удельная стоимость i-го источника капитала (в процентах).

Однако в некоторых источниках при расчете ЭФР вместо WACC используется такой показатель, как средняя расчетная ставка процента (СРСП), то есть стоимость источников заемного капитала организации взвешивается по их доле в структуре заемных средств. При таком подходе расчет ЭФР будет выглядеть следующим образом: 
$$\text{ЭФР} = (1 - n) \times (R_{AK} - \text{СРСП}) \times \text{ЗК} / \text{СК}$$
.

Расчет структуры и стоимости капитала для исчисления WACC представлен в таблице 1.

**Таблица 1. - Расчет структуры и стоимости капитала РУП "Витебскэнерго" за 2007 - 2008 гг для исчисления WACC.**

Показатель	Значение, млн. р.		Удельный вес, доли		Стоимость капитала, %	
	2007 г.	2008 г.	2007 г.	2008 г.	2007 г.	2008 г.
<b>Заемный капитал</b>						
Долгосрочные кредиты и займы	55 409	77 832	0,0299	0,0357	5,32	10,66
Краткосрочные кредиты и займы	41 720	39 047	0,0225	0,0179	6,86	13,32
Кредиторская задолженность	360 686	386 190	0,1947	0,1771	10,50	10,35
Задолженность перед учредителями	-	136	-	0,0001	0,00	0,00
Резервы предстоящих расходов	2	9	0,0000	0,0000	0,00	0,00
<b>ИТОГО</b> заемного капитала	<b>457 817</b>	<b>503 214</b>	<b>0,2472</b>	<b>0,2308</b>	-	-