

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»,

Барановичи «БПХО», Чебоксары «ЧХБК» и на последнем месте из-за высокой засоренности пряжи – Кинешма «Кинешма».

Таблица 1 – Выбор поставщика пряжи

Критерии	Поставщики							Значимость критериев
	«БПХО»	«Гронитекс»	«Сопотекс»	«Кохлама»	«ЧХБК»	«Красный Перевал»	«Кинешман»	
Качество	3	5	7	6	2	4	1	50%
Цена	2	3	1	7	4,5	4,5	6	25%
Время поставки	5,5	5,5	7	3,5	3,5	1,5	1,5	25%
ИТОГО	3,38	4,63	5,50	5,63	3,00	3,50	2,38	
Дополнительные критерии:								
Транспортные расходы	5	7	6	3	1	4	2	
Возможные отклонения от установленного срока поставок	6	6	6	3	3	3	1	
Итого за дополнительные критерии	11	13	12	6	4	7	3	
Всего баллов:	14,38	17,63	17,50	11,63	7,00	10,50	5,38	

Если первостепенным критерием будет качество поставляемого сырья, то поставщики по основным критериям будут иметь следующие оценки: «БПХО» - 3,375; «Гронитекс» - 4,625; «Сопотекс» - 5,5; «Кохлама» - 5,625; «ЧХБК» - 3,00; «Красный Перевал» - 3,50; «Кинешма» - 2,375.

Если первостепенным критерием будет цена поставляемого сырья, то поставщики будут иметь следующие оценки: «БПХО» - 3,125; «Гронитекс» - 4,125; «Сопотекс» - 4,0; «Кохлама» - 5,875; «ЧХБК» - 3,625; «Красный Перевал» - 3,625; «Кинешма» - 3,625.

Таким образом, если отдать приоритетное предпочтение ценовому фактору, то преимущество по основным критериям у российского поставщика из Костромы «Кохлама». Если учесть дополнительные критерии, то предпочтение следует отдать Гродно «Гронитекс», на втором месте «Сопотекс», на третьем «БПХО» и только на четвертом месте фирма «Кохлама». В данной спорной ситуации необходимо учитывать средний размер поставки и рассчитать транспортные расходы на 1 кг пряжи по каждому поставщику.

Таблица 2 – расчет цены пряжи хлопчатобумажной с учетом расходов на поставку

Поставщик	Средний размер поставки, кг	Цена 1 кг сырья, руб.	Транспортные расходы на поставку, тыс. руб.	Транспортные расходы на 1 кг сырья, руб.	Цена 1 кг сырья с учетом расходов на поставку, руб.
«БПХО»	3000	6270	327,1	109,0	6379,0
«Гронитекс»	5000	6267	174,5	34,9	6301,9
«Сопотекс»	5000	8085	266,9	53,4	8138,4
«ЧХБК»	3500	5840	1051,3	300,4	6140,4
«Кохлама»	5000	4995	735,1	147,0	5142,0
«Красный Перевал»	3500	5840	656,3	187,5	6027,5
«Кинешма»	3000	5810	801,5	267,2	6077,2

Как видно, при выборе поставщика пряжи по ценовому фактору перевес на стороне российского поставщика «Кохлама». Среди белорусских поставщиков преимущества у «Гронитекс». Кроме того, у данных поставщиков велики показатели качества. Т.е. ОАО «КИМ» может воспользоваться услугами обоих поставщиков во избежание рисков недопоставок. По такому принципу можно выбирать поставщиков по всем видам сырья и вспомогательных материалов.

После выбора поставщиков проводятся переговоры по согласованию условий сотрудничества, осуществляется контроль за исполнением заказов и проводится входной контроль поставок. (Соответствие спецификации поставки и сертификации качества). Отдел МТС должен разрабатывать политику пополнения запасов, где необходимо учитывать количество поставщиков, уровень сотрудничества, удаленность, надежность, гибкость поставщика и т.д.

Для ритмичной бесперебойной работы необходимо рассчитать точку заказа или отслеживать момент достижения минимального запаса материалов. Для предприятий, которые используют большое количество разнообразных материалов и имеют карто-теку поставщиков, целесообразнее всего использовать модель определения оптимального заказа, т.к. модель с фиксированной периодичностью заказа не учитывает расходов на оформление и приобретение материалов и ориентирована на обслуживание производства товаров с довольно постоянным уровнем спроса, а модель «точно вовремя» можно использовать для дорогостоящих материалов. Проведенные исследования показали, что если использовать модель оптимального объема заказа, оптимальный заказ для исследуемого предприятия составит 23540 кг пряжи, а при использовании модели с фиксированной периодичностью заказа – 46879 кг.

Таким образом, очевидно, что для минимизации расходов на оформление, приобретение и хранение материалов предприятию выгоднее использовать первую модель для определения объема заказа. Следовательно, внедрение логистики закупок позволяет минимизировать издержки на приобретение сырьевых ресурсов, что позволяет снизить сырьеемкость производимой продукции и повысить эффективность использования материальных ресурсов.

УДК 338.48 (478)

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ЗОН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е.В. Кипцевич

*ГНУ «Научно-исследовательский экономический
институт Министерства экономики Республики
Беларусь»*

Международный туристский бизнес не может успешно развиваться без наличия комплекса туристских, людских и капитальных ресурсов, которые являются неотъемлемой частью процесса производства и потребления национального туристского продукта. Однако в настоящее время новые технологии как совокупность технологически применимых знаний дополняют вышеперечисленные ресурсы, выступают основополагающим фактором развития туристских зон. В данных условиях конкурентоспособность национального туристского продукта и эффективное его использование напрямую зависит от дополнения ресурсного потенциала новыми технологиями, инновационными компонентами. Анализ развития международного туризма в развитых странах показывает, что важнейшей задачей является повышение его инновационной активности, способности быстро и адекватно реагировать на потребности потребителей национального туристского продукта.

Развитие туристских зон в Беларуси сдерживает: