

Сопоставим в таблице 2 показатели, которые используются при расчетах финансовой устойчивости по методике МВФ и обобщенного интегрального показателя.

Таблица 2 – Сравнительный анализ показателей методик определения финансовой устойчивости банков

Показатели	Методика МВФ	Методика расчета обобщенного интегрального показателя
Активы	+	+
Активы взвешенные по риску	+	
Обязательства	+	+
Нераспределенная прибыль	+	
Собственный капитал	+	+
Привлеченные средства		+
Уставный капитал		+
Нормативный капитал	+	
Основные фонды		+
Пассивы банка		+
Высоколиквидные активы	+	+
Рабочие активы		+
Процентные доходы		+
Процентные расходы	+	+
Доход банка	+	+
Чистая прибыль		+
Налог на прибыль		+
Чистый доход		+
Чистая открытая валютная позиция	+	

Источник: составлено автором.

Как видно из таблицы 2, каждая из методик основывается на расчетах собственных показателей, которые не позволяют сопоставить результаты, которые могут быть получены в ходе расчетов. Методика МВФ включает в себя показатели, для расчета которых необходимы подробные данные деятельности банка. Это затрудняет расчет показателей для всех заинтересованных организациях в оценке финансовой устойчивости.

Предложенная методика расчета обобщенного интегрального показателя даёт комплексную характеристику финансового состояния банка. При расчетах коэффициентов используется порядка 15 показателей, в то время как следуя методике МВФ, задействовано 10 показателей. По нашему мнению, данную методику следует применять для оценки финансовой устойчивости банков Республики Беларусь и всего банковского сектора, о чем свидетельствует проведенная нами апробация.

Список использованных источников

1. Каллаур, П. В. Система обеспечения устойчивости банковского сектора Республики Беларусь / Каллаур П. В. // Деньги и кредит. – 2008. – № 6. – С. 23–29.
2. Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nbrb.by/ – Дата доступа: 02.05.2018

УДК 339.1:334.012.42

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ли Чон Ку, к.э.н., доц., Семенчук А.С., студ.

Гродненский государственный университет имени Я. Купалы,

г. Гродно, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассмотрен процесс анализа эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия. Данная методика анализа позволит

производить самооценку коммерческой деятельности предприятия, принимать обоснованные управленческие решения по обеспечению его развития.

Ключевые слова: эффективность, коммерческая деятельность, система показателей, комплексный подход.

В целях успешного функционирования торгового предприятия необходимо проводить глубокий анализ эффективности его коммерческой деятельности с учётом постоянно меняющейся рыночной среды. Углубленное исследование влияния коммерческой работы предприятия розничной торговли на результаты деятельности определяет необходимость разработки системы показателей для её оценки.

Цель настоящего исследования – провести анализ эффективности коммерческой деятельности торгового республиканского унитарного предприятия «Гродноблсоюзпечать».

Анализ эффективности УП «Гродноблсоюзпечать» проводился путем использования системы различных показателей и коэффициентов, наиболее полно отражающих состояние и перспективы дальнейшего развития предприятия.

Предлагается выделить четыре группы показателей анализа коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

Первая группа «Формирование товарного ассортимента» включает четыре показателя.

Коэффициент широты ассортимента рассчитывался как отношение количество групп товаров на момент определения к общему количеству групп товаров. Широта товарной номенклатуры предприятия представлена 9 ассортиментными группами товаров: периодические издания (35 позиций); не периодические издания (140 позиций); табачные изделия (19 позиций); канцелярские товары (15 позиций); бумажно-беловые товары (12 позиций); парфюмерно-косметические товары (48 позиций); галантерея (15 позиций); продовольственные товары (39 позиций); прочие непродовольственные товары (46 позиций). Широта ассортимента рассматриваемого предприятия составила 1,00, то есть предприятие имеет 100 % товаров в наличии по сравнению с количеством заявленным в прайс-листе предприятия.

Коэффициент глубины ассортимента рассчитывается как отношение суммы всего товара в каждой из групп к количеству товарных групп. Данный показатель составил 245,3, то есть средняя глубина в каждой товарной группе равна 245,3 единицы.

Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о развитии и характере коммерческой деятельности рассчитывается по формуле:

$$K_n = \frac{H}{Ш_\delta},$$

где K_n – коэффициент новизны; H – количество товаров новых производителей, поступивших в продажу за определенный период времени; $Ш_\delta$ – действительная широта ассортимента.

В структуре ассортимента продаж УП «Гродноблсоюзпечать» за прошлый год не появилось ни одного товара нового производителя. Но было расширено количество позиций по ассортиментной группе «Прочие непродовольственные товары». Исходя из этого, был рассчитан коэффициент обновления ассортимента, который равен 0,02, показывая недостаточное обновление ассортимента по указанной группе.

Коэффициент устойчивости ассортимента определяется за конкретный период и характеризует видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе. Этот показатель особенно важен для оценки работы предприятия, реализующего товары предусмотренного ассортиментного перечня. Коэффициент устойчивости ассортимента принято определять по формуле:

$$K_y = \left(\left(\frac{Q_{\phi 1} + Q_{\phi 2} + \dots + Q_{\phi n}}{Q_n * n} \right) \right),$$

где K_y – коэффициент устойчивости; $Q_{\phi 1}, Q_{\phi 2} \dots Q_{\phi n}$ – фактическое количество имеющихся разновидностей товаров на момент отдельных обследований (проверок); Q_n – количество разновидностей товаров, которое предусмотрено товарным ассортиментным перечнем; n – количество обследований (проверок).

Коэффициент устойчивости за год равен 0,49. Это значит, что только половина из всех представленных видов товаров пользуются устойчивым спросом у покупателей.

Вторая группа показателей «Планирование товарного предложения и обеспечение товарами» должна состоять из восьми показателей, отражающих планируемый рост товарооборота предприятий, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товара. Именно эти показатели определяют планы закупки товаров, выбор поставщиков, определение условий поставки, ассортимента, сроков, цен и расчетов с поставщиками. Особую роль играют долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и особенно выполнение договорных обязательств, эффективность коммерческой деятельности определяется уровнем динамики этих показателей.

Третья группа «Формирование и стимулирование спроса». На данном этапе использовались следующие показатели изучения и прогнозирования спроса: оперативный учет продажи товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса покупателей, соответствие объема и структуры товарного предложения объему и структуре покупательского спроса

Анализ показал, что наибольшую долю в общем объеме реализации товаров предприятия занимают табачные изделия и периодические издания. Наименьший удельный вес занимают не периодические издания и галантерея. Анализ динамики среднемесячной реализации товаров в расчете на одну торговую точку свидетельствует о сохранении спроса на товары, предлагаемые торговой сетью предприятия.

Был рассчитан коэффициент завершенности покупки, как отношение покупателей совершивших покупку к потенциальным клиентам. Количество населения на один торговый объект УП «Гроднооблсоюзпечать» составляет примерно 4800 человек. Результаты расчета коэффициента завершенности покупок для одного среднестатистического киоска в день за 2014, 2015, 2016 годы равны 0,44, 0,43, 0,42 соответственно. Наблюдается хоть и не значительное, но постепенное снижение показателя.

В настоящее время УП «Гроднооблсоюзпечать» практически не использует методы рекламирования своих товаров. В связи с этим показатель рентабельности рекламных мероприятий рассчитать не представляется возможным.

Четвертая группа показателей «Экономическая эффективность коммерческой деятельности розничной торговли» характеризует результативность управления коммерческой деятельности, как предприятия, так и совокупности торговых киосков на определенной территории. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности УП «Гроднооблсоюзпечать». Для этой цели были проанализированы такие показатели как рентабельность товарооборота, число оборотов капитала, рентабельность собственного капитала, прибыль на 1 м² общей складской площади, соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров рентабельность материальных оборотных средств, рентабельность текущих затрат.

Рентабельность товарооборота рассчитывалась как отношение чистой прибыли предприятия к товарообороту. Рентабельность товарооборота за 2014, 2015, 2016 годы составила 1,46 %, 1,21 %, 0,84 % соответственно, как видно, рентабельность товарооборота с каждым годом падает.

Число оборотов капитала для рассматриваемого предприятия за 2014, 2015, 2016 годы составила 6,97, 6,65, 5,61 соответственно. Данный показатель постепенно снижается. Это говорит о том, что воспроизводственный процесс находится под угрозой.

Рентабельность собственного капитала за 2014, 2015, 2016 годы составила: 11,55 %, 9,19 %, 5,45 % соответственно, что свидетельствует о её снижении.

Прибыль на 1 м² общей складской площади также рассчитывалась за период с 2014 по 2016 годы. Площадь служебных и складских помещений Головного предприятия УП «Гроднооблсоюзпечать» составляет 1104,6 кв.м., поэтому прибыль на 1 м² общей складской площади составила 0,19 тыс. руб. в 2014 г., 0,17 тыс. руб. в 2015 г. 0,12 тыс. руб. в 2016 г.

Рентабельность материальных оборотных средств составила 10,87 % в 2014 г, 9,38 % в 2015 г., 6,47 % в 2016 г. Результаты расчёта показателя рентабельности текущих затрат следующие: 2,39 % в 2014 г., 1,96 % в 2015 г., 1,65 % в 2016 г.

Проведённый анализ эффективности коммерческой деятельности УП «Гроднооблсоюзпечать» позволил сделать следующие выводы:

1. На предприятии имеется достаточный ассортимент по группам товаров в целом, однако, степень его обновления остаётся низким, что вызывает необходимость поиска новых, пользующихся спросом товаров.

2. Целесообразно пересмотреть политику в области мероприятий по стимулированию

продаж. В первую очередь необходимо принять меры, направленные на обеспечение роста объемов продаж, в частности, стимулировать покупателей к приобретению товаров рассматриваемого предприятия. Недостаточно внимания уделяется рекламной работе.

3. За последние годы показатели оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия снизились. Это говорит о том, что предприятию следует регулярно проводить углубленный анализ предлагаемых показателей и разработать меры по их стабилизации и повышению.

В заключение, следует отметить, что использование комплексного подхода, который включает четыре группы показателей, наиболее полно отражающих ситуацию по тому или иному направлению деятельности, позволяет провести глубокий анализ и дать полную оценку эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия и наметить пути по её повышению.

Список использованных источников

1. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности : инновационная экономика: материалы Междунар. конф., Казань, 17 октября 2014 г. / Казан. федерал. ун-т ; редкол.: О. М. Калиева [и др.]. – Казань : КФУ, 2014. – 372 с.
2. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/11.shtml> – Дата доступа: 12.12.2017.

УДК 338.45:68

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Мацкевич Н.В., м.э.н., Квасникова В.В., доц.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье представлена методика оценки привлекательности рынка одежды.

Ключевые слова: емкость рынка, привлекательность рынка, рынок швейных изделий.

Привлекательность рынка характеризуется совокупностью факторов внешней среды, которые определяют общие условия осуществления сбытовой деятельности организации, как в настоящий момент, так и в перспективе. Эти факторы имеют различную природу, от их состояния и взаимодействия будут зависеть результаты сбытовой деятельности организации, а именно рост объема реализации продукции, усиление конкурентной позиции организации на рынке и другие. Факторы рынка характеризуются привлекательностью и состоянием конъюнктуры конкретных рынков, на которых работает организация по производству швейных изделий. Конъюнктура рынка одежды определяется объемами спроса и предложения швейных изделий, интенсивностью конкуренции, уровнем цен, размером и динамикой реальных доходов населения.

Для оценки привлекательности рынка предлагается использовать такие общепринятые показатели, как емкость рынка, интенсивность конкуренции, темпы роста реальных доходов населения и фактическое потребление одежды на душу населения. Очевидно, что благоприятная ситуация на рынке – быстро растущий емкий рынок, обеспечит организации значительные объемы продаж, при условии высокой конкурентоспособности ее товара. Вместе с тем, привлекательность рынка швейных изделий во многом зависит от количественного и качественного состава конечных потребителей, что обуславливает целесообразность применения такого показателя как «доля потребителей премиум класса и среднего класса». Так как именно потребители этих сегментов имеют нормы потребления одежды, которые в 3–8 раз выше средних, эти потребители в основном ориентированы на качество товаров и менее чувствительны к ценам по сравнению с потребителями других сегментов, что дает возможность производителям закладывать в изделия более высокую норму прибыли. Поэтому, чем существеннее доля этих сегментов, тем более привлекательным является рынок одежды. Для оценки эффективности сбытовой