

вых результатов необходимо заниматься планированием и прогнозированием управления финансов предприятия.

Предложенные методики позволяют осуществить сравнительный анализ деятельности ООО «РоилПак» с учетом факторов формирования прибыли, дать оценку изменениям таких показателей, как критический объем продаж, запас финансовой прочности и подвести итоги о рисках хозяйственной деятельности, связанных с нерациональной структурой затрат и последствиями вероятного снижения объема продаж, повысить эффективность принятия управленческих решений, используя внедрение системы, в которой отражены все автоматизированные бизнес-процессы, в основе, которых лежит более совершенный подход, который может быть использован для достижения конкурентных преимуществ и устойчивого положения субъекта на рынке.

Список цитированных источников:

1. Ефимова, О. В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: учебник / О. В. Ефимова. – М. : Омега-Л, 2019. – 348 с.

2. Журина, Н. А. Оптимизация путей использования прибыли / Н. А. Журина, А. Б. Плисова // Современная экономика: Актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей победителей VIII Международной научно-практической конференции (Пенза, 20 июня 2017 г.): в 2-х ч. – Пенза : Наука и просвещение, 2017. – Ч. 1. – С. 120–122.

3. Шерemet, А. Д. Финансовый анализ: учебно-методическое пособие / А. Д. Шерemet, Е. А. Козельцева. – М. : Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2020. – 200 с.

УДК 346.61

Сидорчик Е. П.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.

ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ ТОРГОВЛИ

Введение Государственного регулирования цен представляет собой воздействие на процессы установления и применения цен (тарифов) со стороны субъектов ценообразования, осуществляющих регулирование цен (тарифов).

Согласно Закону Республики Беларусь № 255-З «О ценообразовании» от 10 мая 1999 года в Республике Беларусь на товары (работы, услуги) применяются свободные цены (тарифы). Регулируемые цены и тарифы могут применяться на товары естественных монополий, а также на отдельные товары, перечень которых устанавливает Президент Республики Беларусь или по его поручению Совет Министров Республики Беларусь.

19 октября 2022 года было утверждено постановление №713 «О системе регулирования цен», которое установило предельные надбавки на товары, производимые (ввозимые) и (или) реализуемые на внутренний рынок Республики Беларусь, указанные в Перечне регулируемых потребительских товаров к этому

постановлению. Перечень охватывает около 370 товарных групп, а размер предельных надбавок варьируется от 15 % до 60 %.

Основная часть постановления № 713 распространяется только на те категории товаров, которые указаны в Перечне к этому постановлению. Если возникают вопросы при отнесении товара к Перечню, производителю необходимо руководствоваться в совокупности постановлением МАРТ № 46 от 5 июня 2018 г. «Об установлении перечня товаров розничной и оптовой торговли и форм уведомлений» и постановлением Белстата Республики Беларусь № 76 от 28 августа 2020 г. «Об утверждении статистического классификатора СК 33.004-2020 «Товары розничной торговли». Если товар может быть отнесен любым из постановлений либо обоим к какой-либо группе, которая в свою очередь регулируется постановлением № 713, то такой товар относится к товарам регулируемым этим постановлением. Если же он не относится к какой-либо группе, действие постановления № 713 на него распространяться не будут. Требования постановления также не распространяются на отношения, связанные с реализацией:

- товаров юридическим лицам, включенным в реестр владельцев магазинов беспошлинной торговли, для их последующей реализации в таких магазинах, а также с реализацией этих товаров в магазинах беспошлинной торговли;
- непродовольственных потребительских товаров в фирменных магазинах производителя, при условии приобретения таких товаров непосредственно у производителя;
- товаров, используемых в процессе производства, за исключением некоторых сельскохозяйственных товаров;
 - продукции общественного питания;
 - продукции военного назначения;
 - товаров, бывших в употреблении;
 - услуг.

Рассмотрим порядок формирования цены в новых условиях (таблица 1).

Таблица 1 – Формирование розничной цены на мороженое

Показатель	Значение	
	До 19.10.22	После 19.10.22
1. Отпускная цена производителя, без НДС, руб.	1,50	1,50
2. Размер торговой надбавки, %	50	30
3. Сумма торговой надбавки, руб.	0,75	0,45
4. Отпускная цена с торговой надбавкой, руб.	2,25	1,95
5. Сумма НДС (ставка – 20%), руб.	0,45	0,39
6. Розничная цена, руб.	2,70	2,34

Таким образом, если до распространения постановления № 713 цена на мороженое составляла 2,70 руб., магазин обязан снизить ее до 2,34 руб. Если же наценка составляла, например, 15 %, т. е. цена равнялась 2,08 руб., то она должна остаться равной 2,08 руб. Доценка товаров может производиться только при поступлении той же разновидности товара. Основанием для ее проведения является ТТН (ТН) поставщика на вновь поступившие товары по новым ценам.

Как постановление № 713 повлияло на работу субъектов торговли?

Помимо расходов на приобретение товаров, магазины несут накладные расходы, в которые входит амортизация, зарплата сотрудников, отчисления на социальные нужды, транспортировка, коммунальные услуги и другие затраты. Торговая надбавка необходима не только для того, чтобы получать прибыль, но и для покрытия накладных расходов.

Для упрощения расчетов и принятия решений о необходимости приобретать тот или иной товар можно предложить шаблон в программе MS Excel, который позволит рассчитать рентабельность на единицу товара, а также необходимое количество закупок.

В первую очередь необходимо заполнить справочные таблицы, в которые нужно занести следующие данные: наименование товара, отпускную цену производителя, торговую надбавку, приобретаемое количество и данные по накладным расходам. На основе отпускной цены и торговой надбавки рассчитываются розничные цены, а на основе накладных расходов и приобретаемого количества – процент распределения накладных расходов, который равен отношению суммы накладных расходов к общей сумме покупной стоимости приобретаемых товаров. Исходя из полученных данных рассчитывается прибыль на единицу товара и процент рентабельности (рисунок 1).

№	Наименование	Цена за 1 ед., без НДС	Торговая надбавка	Розничная цена без НДС	Сумма накладных расходов на ед.	Прибыль на ед. товара	Рентабельность на ед. товара
1	Вафли, 1 кг	11,00	40%	15,40	2,22	2,18	19,78%
2	Говядина, 1 кг	9,00	15%	10,35	1,82	-0,47	-5,22%
3	Зефир, 1 кг	12,00	40%	16,80	2,43	2,37	19,78%
4	Курица, 1 кг	5,00	15%	5,75	1,01	-0,26	-5,22%
5	Мороженое, 1 шт	1,50	30%	1,95	0,30	0,15	9,78%
6	Мука пшеничная, 2 кг	2,00	25%	2,50	0,40	0,10	4,78%
7	Мыло туалетное, 150 г	2,50	35%	3,38	0,51	0,37	14,78%
8	Свинина, 1 кг	10,00	15%	11,50	2,02	-0,52	-5,22%
9	Средство для мытья посуды, 1л	10,00	35%	13,50	2,02	1,48	14,78%
10	Сыр твёрдый, 1 кг	12,00	30%	15,60	2,43	1,17	9,78%
11	Сырок глазированный, 1 шт	0,90	30%	1,17	0,18	0,09	9,78%
12	Творог, 400 г	2,00	15%	2,30	0,40	-0,10	-5,22%
13	Хлеб, 1 шт	1,00	15%	1,15	0,20	-0,05	-5,22%
14	Яблоко зелёное, 1 кг	2,00	30%	2,60	0,40	0,20	9,78%
15	Яблоко красное, 1 кг	4,00	30%	5,20	0,81	0,39	9,78%

Рисунок 1 – Расчёт рентабельности на единицу товара при проценте накладных расходов равным 20,22 %

Проанализировав рисунок 1, можно отметить, что товарные позиции с надбавкой 15 % являются убыточными, так как торговая надбавка ниже процента распределения накладных расходов, следовательно, даже если продать все закупленное количество, торговое предприятие не сможет покрыть накладные расходы.

Для того, чтобы торговая надбавка покрывала накладные расходы, процент распределения накладных расходов должен быть меньше или равен минимальной торговой надбавке. Чтобы понять, какое количество товара необходимо закупать, нужно найти сумму всех товаров, которая будет равна отношению суммы накладных расходов к проценту накладных расходов.

Для определения объема закупки по каждой товарной позиции, можно использовать процент от общей суммы продаж за прошлый месяц, который находится как сумма проданных товаров одного наименования, деленная на общую сумму продаж. Наиболее целесообразно использовать именно процент от общей суммы продаж, так как закупаемое количество может не совпадать с продаваемым. Основываясь на продажах, можно лучше понять, какой товар пользуется спросом и какое количество товара магазин способен продать.

Помимо этого, можно достигнуть желаемого процента накладных расходов. Рентабельность на единицу товара равна прибыли на единицу товара деленную на покупную стоимость единицы товара, а в шаблоне ее можно определить как разницу между торговой надбавкой и процентом распределения накладных расходов. Зная, что размер рентабельности можно найти через разность между торговой надбавкой и процентом распределения накладных расходов, а также о том, что минимальная торговая надбавка определяется на основании данных постановления № 713 (на примере хлеба – 15 %), можно принять процент накладных расходов равным этой надбавке. Тогда сумма, на которую необходимо закупить все товары, будет находиться как сумма накладных расходов, деленная на процент распределения накладных расходов.

Необходимая сумма приобретения по каждому наименованию товара будет равна проценту от общей суммы продаж умноженному на общую сумму приобретения.

Проведя расчет процента от общей суммы продаж и найдя безубыточную сумму продаж по каждой товарной позиции, шаблон рассчитывает количество товара, которое необходимо закупить для того, чтобы не нести убытков. Необходимое количество товара находится как необходимая сумма приобретения наименования товара, деленная на покупную цену единицы товара.

№	Наименование	Цена за 1 ед., без НДС	Розничная цена без НДС	% от общей суммы продаж	Необходимая сумма приобретения	Необходимое количество	Сумма накладных расходов	Прибыль
1	Вафли, 1 кг	11,00	15,40	3,53%	913,43	84	137,01	232,59
2	Говядина, 1 кг	9,00	10,35	6,42%	1659,17	185	248,88	0,87
3	Зефир, 1 кг	12,00	16,80	2,24%	579,03	49	86,85	148,35
4	Курица, 1 кг	5,00	5,75	12,22%	3157,04	632	473,56	0,44
5	Мороженое, 1 шт	1,50	1,95	15,63%	4040,32	2694	606,05	606,25
6	Мука пшеничная, 2 кг	2,00	2,50	8,02%	2071,96	1036	310,79	207,21
7	Мыло туалетное, 150 г	2,50	3,38	2,14%	551,85	221	82,78	110,60
8	Свинина, 1 кг	10,00	11,50	9,56%	2470,32	248	370,55	1,45
9	Средство для мытья посуды, 1л	10,00	13,50	0,96%	248,88	25	37,33	50,17
10	Сыр твердый, 1 кг	12,00	15,60	3,58%	925,29	78	138,79	142,01
11	Сырок глазированный, 1 шт	0,90	1,17	9,38%	2424,19	2694	363,63	363,75
12	Творог, 400 г	2,00	2,30	4,60%	1189,07	595	178,36	0,14
13	Хлеб, 1 шт	1,00	1,15	9,13%	2359,71	2360	353,96	0,04
14	Яблоко зеленое, 1 кг	2,00	2,60	7,30%	1886,01	944	282,90	283,50
15	Яблоко красное, 1 кг	4,00	5,20	5,29%	1367,09	342	205,06	205,34
	Итого			100%	25843,36		3876,50	2352,70

Рисунок 2 – Расчёт необходимого количества закупок при проценте накладных расходов равным 15 %

На рисунке показано, что при принятии процента накладных расходов равным 15 %, общая сумма приобретаемых товаров будет равна 25 843,36 руб. Исходя из этой суммы делаются последующие расчеты, по результатам которых видно, что даже ранее убыточные товарные позиции смогут принести минимальную

прибыль, но при условии, что всё закупленное количество будет продано.

Данный шаблон в программе MS Excel может существенно облегчить планирование деятельности субъекта торговли. Зная, что какие-то товарные позиции являются убыточными, можно либо от них отказаться, либо искать новых поставщиков, которые смогут продавать магазину товар по более выгодной цене.

Зная процент рентабельности, можно планировать размер прибыли, которую получит субъект торговли при продаже всех закупленных единиц товара.

Шаблон дает информацию о требуемом количестве приобретения товаров на месяц. Ориентируясь на это количество, можно планировать объём закупок в течение этого месяца. При необходимости можно выбрать другой более удобный для субъекта торговли отчетный период, например, неделя, квартал или год.

Помимо расчетов необходимого количества приобретения, также можно рассчитать максимальную скидку на товар.

Для этого рассчитывается объём прибыли на единицу товара, которая будет являться предельной возможной скидкой. Новая цена рассчитывается как разность между старой розничной ценой и величиной прибыли на 1 единицу товара (предельной возможной скидкой). Полученная цена является минимальной ценой, при которой субъект торговли не будет нести убытков (рисунок 3).

№	Наименование	Цена за 1 ед., без НДС	Розничная цена без НДС	% от общей суммы продаж	Необходимая сумма приобретения	Необходимое количество	Сумма накладных расходов	Прибыль	Предельная возможная скидка	Новая розничная цена, без НДС	Прибыль с учётом скидки
1	Вафли, 1 кг	11,00	15,40	3,53%	913,43	84	137,01	232,59	2,76	12,64	0,75
2	Говядина, 1 кг	9,00	10,35	6,42%	1659,17	185	248,88	0,87	0	10,35	0,87
3	Зефир, 1 кг	12,00	16,80	2,24%	579,03	49	86,85	148,35	3,02	13,78	0,37
4	Курица, 1 кг	5,00	5,75	12,22%	3157,04	632	473,56	0,44	0	5,75	0,44
5	Мороженое, 1 шт	1,50	1,95	15,63%	4040,32	2694	606,05	606,25	0,22	1,73	13,57
6	Мука пшеничная, 2 кг	2,00	2,50	8,02%	2071,96	1036	310,79	207,21	0,2	2,30	0,01
7	Мыло туалетное, 150 г	2,50	3,38	2,14%	551,85	221	82,78	110,60	0,5	2,88	0,10
8	Свинина, 1 кг	10,00	11,50	9,56%	2470,32	248	370,55	1,45	0	11,50	1,45
9	Средство для мытья посуды, 1л	10,00	13,50	0,96%	248,88	25	37,33	50,17	2	11,50	0,17
10	Сыр твердый, 1 кг	12,00	15,60	3,58%	925,29	78	138,79	142,01	1,82	13,78	0,05
11	Сырок глазированный, 1 шт	0,90	1,17	9,38%	2424,19	2694	363,63	363,75	0,13	1,04	13,53
12	Творог, 400 г	2,00	2,30	4,60%	1189,07	595	178,36	0,14	0	2,30	0,14
13	Хлеб, 1 шт	1,00	1,15	9,13%	2359,71	2360	353,96	0,04	0	1,15	0,04
14	Яблоно зелёное, 1 кг	2,00	2,60	7,30%	1886,01	944	282,90	283,50	0,3	2,30	0,30
15	Яблоно красное, 1 кг	4,00	5,20	5,29%	1367,09	342	205,06	205,34	0,6	4,60	0,14
	Итого			100%	25843,36		3876,50	2352,70			31,92

Рисунок 3 – Расчёт предельных возможных скидок

Исходя из полученных данных, субъект торговли принимает решение, по каким товарам наиболее целесообразно предоставить скидку. Например, товары с торговой надбавкой 15 % – без скидки, так как они приносят минимальную прибыль, поэтому дальнейшее снижение цены приведет к тому, что товар станет убыточным. Необязательно делать скидку сразу на все товары, можно выбрать какие-то отдельные товарные позиции, по которым наиболее целесообразно предоставить скидку.

Таким образом, предложенный шаблон в программе MS Excel может помочь не только в составлении планов закупок, но в предоставлении скидок, и, исходя из этого, принятии необходимых управленческих решений по улучшению функционирования субъекта торговли.

Список использованных источников:

1. О ценообразовании [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 10 мая 1999г. № 255–3 // *Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь*. – Режим доступа: <https://pravo.by> – Дата доступа: 28.02.2023.
2. О системе регулирования цен [Электронный ресурс]: постановление совета министерства Респ. Беларусь, 19 октября 2022г. № 713 // *Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь*. – Режим доступа: <https://pravo.by> – Дата доступа: 28.02.2023.

УДК 658.7:004

Сорока А. А.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Медведева Г. Б.

ВНЕДРЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК (E-SCM)

В последнее время значительно возросло количество статей и исследований по управлению цепями поставок (УЦП) и возможностям, которые предоставляет Интернет. Несмотря на это, эти исследования не дают ясного понимания того факта, каково влияние Интернета на УЦП, что такое e-SCM и какие возможности предоставляет данная концепция при ее реализации на практике. Для выполнения этой задачи необходимо провести комплексное исследование и описание понятия, основных элементов, преимуществ и характеристик e-SCM [1]. Таким образом, для исследования выбран теоретический анализ трудов по логистике и управлению цепями поставок, а также аналитических статей и обзоров по e-SCM, основных составляющих e-SCM и влияния Интернета на обеспечение логистических процессов и эффективности функционирования управления цепями поставок.

В последние годы очень широкое распространение получила концепция e-scm, которая тесно связана с использованием Интернета и web-технологий с целью совершенствования логистической интеграции [2]. Интернет и web-технологии играют ключевую роль в установлении интеграции в цепях поставок. В частности, Интернет может поменять процессы снабжения, производства и распределения. В каждой из областей и процессов с помощью Интернета можно изменять тип и роль коммуникаций между различными партнерами, создавая ценность для всей цепи поставок и развивая новые бизнес-модели. Последние технологические разработки в области информационных систем и информационные технологии имеют потенциал для содействия в осуществлении, как информационной интеграции, так и логистической интеграции в целом. Это повышает уровень взаимодействия, сотрудничества и координации всей цепочки поставок. В центре внимания этой интеграции в контексте интернет-ориентированной деятельности находится понятие e-SCM (электронное управление цепями поставок) [3]. Слияние этих двух полей (УЦП и Интернет) является ключевой управленческой компетенцией для современных менеджеров и исследователей.