

3. Лукашевич, И.Г. Уточнен порядок проведения документарных операций / И.Г. Лукашевич // *Налоги Беларуси*. – 2011. – №24. – С. 33-37.
4. Пупликов С.И. Платёжная система страны. – Мн.:2008. – 356 с.
5. Сычёв, И.В. Безналичные расчёты в РБ, состояние и пути развития / И.В. Сычев // *Банковский вестник*. – 2007. – №5. – С. 14-17.

УДК 616.126.3

**Андреев Д.Л.**

**Научный руководитель: к.э.н. Безуглая В.А.**

**Барановичский государственный университет, г. Барановичи, РБ**

## ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ КЛАСТЕРИЗАЦИИ

**Актуальность.** Целевой задачей современного периода развития Республики Беларусь является обеспечение высоких темпов роста валового внутреннего продукта, дальнейшее наращивание эффективности производства и достижение на основе этого высокого уровня качества жизни населения. Поэтому для Беларуси, как и для стран всего мира, возникает необходимость активизации действующих и поиска новых источников и факторов положительной динамики экономического развития.

Повышение эффективности АПК является важным условием продовольственной безопасности Республики Беларусь. Инновационным методом, отвечающим современным процессам в мировой экономике, является кластерный подход, который получает все большее развитие в мире [1].

**Цель исследования.** Проанализировать эффективность формирования фирменной торговли в условиях создания кластера на базе предприятий ОАО «Птицефабрика «Дружба» и ОАО «Барановичская птицефабрика».

В Беларуси сфера услуг, включая торговую отрасль, получила в последние десятилетия существенное развитие. В настоящий момент торговля, в том числе фирменная, представляет собой важный элемент инфраструктуры рынка. Ее роль заключается в физическом перераспределении продукции от производства к конечным потребителям в необходимое время, в нужное место и в требуемом объеме, а также в стимулировании производства и формировании перспективных направлений деятельности в соответствии с потребностями различных категорий потребителей.

В настоящее время в Беларуси действует типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения) от 27.10.1998 г., где установлено, что официальный статус «фирменный» может быть присвоен только магазинам предприятий-производителей, в объеме реализации подобных торговых организации не менее 50% должны занимать товары учредителей, а торговая площадь составлять не менее 100.

В существующей практике, согласно действующим нормативно-правовым документам, под фирменной торговлей в Беларуси понимается форма организации розничной и мелкооптовой торговли, характеризующаяся продажей товаров в фирменных магазинах.

**Материалы и методы исследования.** Для построения кластера и дальнейшего развития фирменной торговли отобраны предприятия: ОАО «Птицефабрика «Дружба» и ОАО «Барановичская птицефабрика».

Выбор предприятий обусловлен совокупностью следующих факторов:

1. Региональная специализация. Предприятия с их сырьевыми зонами расположены на территории одного района;
2. Предприятия птицеводческой отрасли региона реализуют значительную часть товарной продукции на внешнем рынке. Наличие экспорта указывает на существование внешнего спроса на специализированную продукцию кластера и является немаловажным фактором для устойчивого развития объединений кластерного типа;
3. Рассматриваемые организации занимают выгодное географическое положение, что снижает транспортные расходы на доставку материалов и оборудования и перемещение продукции на внешний по отношению к кластеру рынок сбыта, в том числе на рынок г. Минска;
4. Предприятия имеют положительный опыт интеграции и профильного взаимодействия (к ОАО «птицефабрика «Дружба» были присоединены: в мае 1996 г. птицефабрика «Полонка», в 1999 г. совхоз «Приозерный», в 2000 г. колхоз «Тепливоды»; в декабре 2006 г. ППР «Городищенский»; в сентябре 2009 г. РСУП «Совхоз» «Почаповский»).

На основе проведенного исследования используем методику матричного функционально-стратегического анализа фирменной торговой деятельности, которая позволяет установить приоритеты по ее функциям в зависимости от стадии жизненного цикла фирменного продукта. Основой для нее стала схема управления портфелем продуктов, разработанная в начале семидесятых годов консалтинговой фирмой Boston Consulting Group (BCG), в отличие от которой в данной работе были изменены переменные «X» – доля рынка и «Y» – рост рынка, рассчитываемые в классической матрице BCG, на «X» – удельный вес товара в формировании совокупной прибыли и «Y» – удельный вес товара в росте выручки соответственно.

В качестве характеристики каждой товарной категории (горизонтальной оси) рассчитан параметр «X» – «удельный вес в общем объеме полученной прибыли» в течение базового периода (см. табл. 1),

где продукция предприятий разделена на 12 групп – по производителям (от «1» до «2») и по категориям (от «А» до «F»). Пересечение строки и столбца отражает наименование продуктовой группы, например, B2 – мясо птицы, производимое на ОАО «Барановичская птицефабрика», и т.д. Знак «минус» в значении «X» показывает, что реализация данного вида продукта снижает совокупный объем прибыли на X%.

Таблица 1 – Удельный вес каждого вида продукта в общем объеме полученной прибыли

Предприятия		A	B	C	D	E	F
		Колбасные изделия	Мясо птицы	Молоко	Яйца	КРС	Зерновые культуры
1	ОАО «Птицефабрика «Дружба»	88,25082	3,682512	1,008396	-0,3734	-1,0507	0,104574
2	ОАО «Барановичская птицефабрика»	-0,35904	-0,68222	0,37846	11,2044	-2,3106	0,146902

Параметр «X» предложено нами рассчитать по формуле:

$$X_i = V_i / V_0 * 100\%$$

где V<sub>0</sub> – суммарный объем прибыли в денежном исчислении за базовый период; V<sub>i</sub> – объем прибыли/убытков продуктов i-ой группы продуктов за тот же период.

В качестве второй характеристики группы продукта нами рассчитан параметр «Y» – «удельный вес продукции в темпе изменения объемов выручки» за базовый период (см. табл. 2)

Таблица 2 – Удельный вес продукции в темпе изменения объемов выручки за 2007-2009 гг.

Предприятия		A	B	C	D	E	F
		Колбасные изделия	Мясо птицы	Молоко	Яйца	КРС	Зерновые культуры
1	ОАО «Птицефабрика «Дружба»	81,98217	1,428621	0,556531	-1,19339	-0,5106	0,063112
2	ОАО «Барановичская птицефабрика»	-0,01492	1,69828	0,573743	17,44179	-2,3580	0,332771

Знак «минус» в данном случае указывает на то, что по рассматриваемой продукции выручка уменьшилась по сравнению с прошлым годом на Y%.

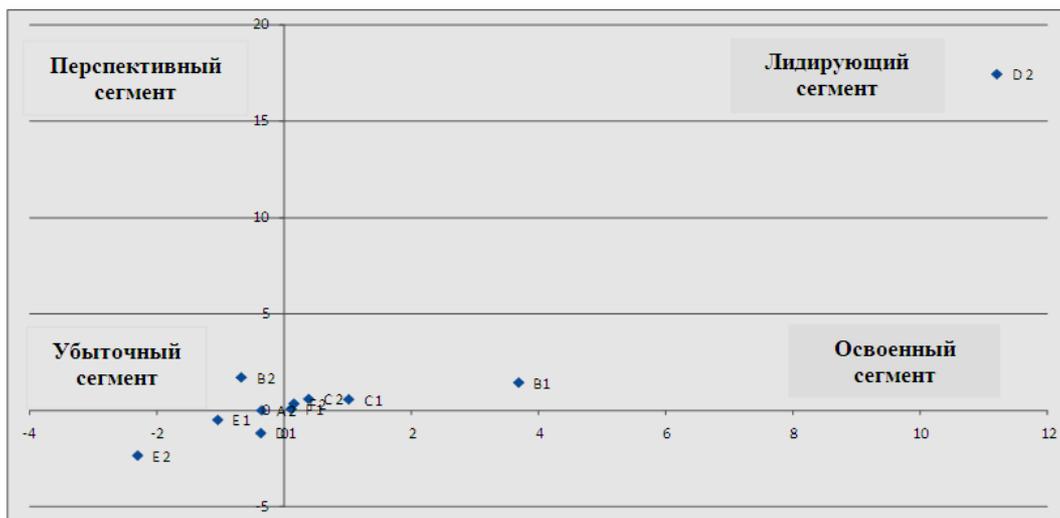


Рисунок 1 – Результаты матричного функционально-стратегического анализа на примере птицефабрик Барановичского района

Примечание: составлено по материалам матричного функционально-стратегич. анализа (X – табл. 1, Y – табл. 2)

**Результаты исследования.** Таким образом, для каждой категории продуктов получены показатели, позволяющие построить систему координат (рис. 1), где один из параметров характеризует долю каждой группы в объеме совокупной прибыли – «X» (табл. 4.1), а другой – долю в темпе изменения объемов совокупной выручки – «Y» (табл. 4.2).

Таблица 3 – Необходимые направления действий для каждой группы продуктов, исходя из результатов анализа

Положение в матрице (график 3.1)	Параметры		Группы продуктов	Направления действий
	Удельный вес в росте выручки	Удельный вес в формировании прибыли		
Перспективный сегмент – верхний левый угол	Высокий	Низкий	B2	Интенсификация усилий в области взаимодействия с торговыми посредниками, разработка единых критериев оценки сбытовой и торговой деятельности по данным категориям молокопродуктов

Продолжение таблицы 3

Лидирующий сегмент – верхний правый угол	Высокий	Высокий	A1, D2, B1, C1, C2, F1, F2	Формирование лояльности конечных покупателей, повышение надежности сбытовых мероприятий, оптимизация товарооборота и ассортиментной политики
Освоенный сегмент – нижний правый угол	Низкий	Высокий		Сокращение затрат, поддержание объемов продаж на заданном уровне, обеспечение бесперебойного наличия продукции в торговых точках, стабильно высокое качество товаров и услуг, оптимизация запасов, товародвижения, складских мероприятий и сроков платежей

**Вывод:** При рассмотрении агропромышленной продукции в разрезе ее рыночной эволюции и прохождения по этапам жизненного цикла представляется возможным наиболее точно сформировать предложения по рациональному расширению и обогащению функциональной составляющей фирменного продукта. При этом продолжение этапа зрелости или переход на очередную стадию роста требует как модификации базовой группы потребительских свойств товара, так и изменения функций фирменной торговой деятельности (сбыт, розничная торговля, взаимодействие).

**Список цитированных источников**

1. Андреев, Д.Л. Кластеры предприятий как инновационная форма хозяйственной деятельности // Инновационная экономика: проблемы и перспективы развития 2011: сборник докладов Междунар. науч.-практич. конференции 18-21 апреля 2011 г. – СПб.: Санкт-Петербургская академия управления и экономики, 2011. – 204 с.: ил.

УДК 336

**Игнатович Д.Л.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Королев Ю.Ю.**

**Международный университет «МИТСО», г. Минск, Республика Беларусь**

**СОПОСТАВИМОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ**

Под инфляцией обычно понимается процесс обесценения денег, т.е. снижения их покупательной способности [1]. Одним из негативных последствий инфляции является несопоставимость экономических показателей при проведении горизонтального анализа. От степени же надежности и объективности экономической информации во многом зависят результаты анализа, поскольку аналитическая обработка недостоверных данных, искажающих реальное положение дел, не может привести к каким-нибудь ценным и обоснованным выводам.

В этой связи проблема обеспечения достоверности и надежности информационной базы экономического анализа является одной из важнейших на сегодняшний день, особенно в современных условиях резкого роста темпов инфляции в Беларуси и зарубежом.

Искажение достоверности и надежности показателей финансовой отчетности предприятий делает актуальным более детальное изучение теоретических основ обоснования выбора метода корректировки показателей.

Целью проведения такой корректировки является достижение максимально возможного уровня достоверности и надежности данных финансовой отчетности вследствие устранения объективно существующих искажений информации.

Следует признать, что наибольшую степень достоверности и надежности имеют показатели, чья стоимостная оценка максимально приближена к справедливой стоимости [2].

Решение проблемы возможности и обоснованности корректировки показателей финансовой отчетности требует более детального изучения следующих основных вопросов, связанных с определением:

- методов корректировки (пересчета) на уровень инфляции показателей финансовой отчетности;
- методов и показателей измерения инфляции;
- коэффициентов корректировки показателей финансовой отчетности;
- последовательности проведения корректировочных процедур показателей финансовой отчетности [3].

Основным источником информации при проведении финансового анализа служит финансовая отчетность.

Классификация показателей финансовой отчетности подразделяется на две группы:

- показатели, подлежащие корректировке;
- показатели, не подлежащие корректировке.

К первой группе показателей, подлежащих корректировке, в основном будут относиться немонетарные статьи финансовой отчетности, а ко второй группе – монетарные статьи. Однако отнесение того или иного показателя к определенной группе будет определяться используемым методом корректировки показателей финансовой отчетности.

В мировой практике существуют три основных метода корректировки влияния изменения цен на статьи финансовой отчетности предприятия: