

селение которых не достигает миллиона человек. По мнению специалистов, сегодня в России можно открывать по 1 «гиперу» на каждые 250-300 тыс. жителей. В качестве аргументов за это направление развития материально-технической базы торговли выдвигаются прежде всего слабая конкуренция на нынешнем этапе на этом сегменте потребительского рынка и бурное развитие данной ниши в ближайшие годы. Кроме того, в результате урбанизации растет число горожан, предпочитающих закупать необходимые продукты на неделю, а не каждый день.

Следует учитывать и то, что открытие гипермаркета требует больших вложений и связано с большими рисками. С учетом затрат на строительство средняя цифра вложений в московский гипермаркет составляет 1 тыс. долл. США на м².

Важной статьёй инвестиций становятся и затраты на автоматизированное управление и формирование управленческого звена среднего уровня, в чью задачу входит согласование работы основных подразделений. Из-за отсутствия учебных заведений, где бы готовили таких специалистов, операторы вынуждены решать эту проблему индивидуально. Например, в московском «Мосмарте» была разработана многоуровневая система подготовки персонала, суть которой сводится к обучению новых сотрудников профессиональными тренинговыми компаниями и внутренними тренерами параллельно с прохождением будущими специалистами стажировки.

Для Республики Беларусь, несмотря на трудности, открытие гипермаркетов имеет ряд преимуществ:

- 1) Привлекательность цен. В минских гипермаркетах планируется реализовывать товары по более низким ценам, чем в обычных магазинах;
- 2) Автоматизированная система управления торговой организацией позволит заказывать столько товаров, сколько нужно, и получать прибыль не за счет торговой надбавки, а за счет скорости оборота товаров;
- 3) Олицетворяя европейский стандарт торговли, гипермаркеты к своим поставщикам будут предъявлять высокие требования, как минимум – соответствие стандарту качества ИСО-9001;
- 4) Создание новых рабочих мест.

А.В. Соико, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГС-1
Научный руководитель – *А.В. Владыко*, канд. экон. наук

СТРУКТУРА ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА И ФАКТОРЫ, ЕЕ ФОРМИРУЮЩИЕ

Финансовое состояние, ликвидность и платежеспособность торговых организаций в большой степени зависят от уровня деловой активности, опти-

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГУЭ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.®

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by

мальности использования оборотного капитала, оценки его величины и структуры. Поэтому одной из наиболее актуальных и болезненных проблем для современных организаций торговли является проблема определения потребности и обеспечения оборотными активами.

Оборотные средства (оборотные активы) – это средства, инвестируемые компанией в свои текущие операции во время каждого операционного цикла.

Структура оборотных средств организации торговли включает:

- товарные запасы всех видов;
- налоги по приобретенным ценностям;
- дебиторская задолженность;
- краткосрочные финансовые вложения;
- денежные средства;
- прочие оборотные активы.

Основными источниками формирования оборотных активов торговой организации являются собственный оборотный капитал, а также краткосрочная и долгосрочная кредиторская задолженность. Так как собственный оборотный капитал представляет собой разницу между текущими активами и краткосрочными обязательствами, следовательно, величины и состав текущих активов и пассивов оказывают влияние на структуру и размер собственного оборотного капитала.

Одним из критериев эффективности использования оборотных активов является их величина. Она зависит от:

- оборачиваемости оборотных активов (с какой периодичностью средства, вложенные в оперативную деятельность, возвращаются на предприятие);
- структуры оборотных средств (какая часть текущих активов финансируется за счет собственных средств и каким образом ресурсы распределены в операционном цикле).

Уровень оборотных средств определяется исходя из осторожной, ограничительной или умеренной стратегии поддержания оборотных средств.

Осторожная стратегия предполагает высокий уровень оборотных средств по всем элементам (продажи проходят на условиях выгодного кредита).

Ограничительная стратегия предполагает сведение величины оборотных средств до минимума.

Умеренная стратегия находится между осторожной и ограничительной.

Надо отметить, что в условиях неопределенности помимо минимального уровня многие организации хотят иметь и страховой запас оборотных средств. В этом плане ограничительная стратегия сводит страховой запас до минимума, что дает предприятию возможность сэкономить на издержках финансирования, но влечет и наибольший риск.