

Таблица 1 — Расчет сроков окупаемости

Способ инвестирования	Вложенные деньги, р.	Сумма дохода за год	Срок окупаемости, год
Банковский депозит (более 1 года) национальная валюта (15%)	40000	6430	6,7
иностранная валюта (3%)	20000\$	610	33
Облигации (7%)	20000\$	1400	14,3
Покупка золотых слитков (40г. по цене 860р. за 10 гр. и НДС)	34400 +6880 =41280	6192 около 15%	6,7
Инвестиции в недвижимость (покупка квартиры 1 комнатной)	20000\$	100\$ *12=1200 (арендная плата)	16,6
Франчайзинг	40000	8000-10000 около 20-25%	4-5 лет

Средние сроки окупаемости франчайзинговых проектов: до года – для бизнесов с инвестициями до \$15 тыс.; 1,5 года - при инвестициях до \$50 тыс.; до 2 лет – для бизнесов с инвестициями до \$100 тыс.; до 3 лет-производственные и крупные проекты в сфере питания. (other-news/2016/10/25/1254666.html)

Как видно из исследуемых способов наилучший это вложение средств в покупку франчайзи.

Для тех же, кто не привык тратить все до последней копейки, наилучший путь — создать, как любят говорить экономисты, диверсифицированный портфель, то есть такой, в котором будут представлены несколько способов сбережений. Это позволит значительно сократить риски потерять все свои накопления при любом развитии событий.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Иванов, В.В. Деньги, кредит, банки: учебное пособие / В. В. Иванов. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 592 с.
- 2 <http://myfin.by>; <http://myfin.by/bank/metally/gold>;
- 3 <http://kodeksy.by/bankovskiy-kodeks>

УДК 338

Учащ. А. О. Округ

Науч. рук. преп. Т. Г. Сенцова

(филиал БГТУ «Бобруйский государственный лесотехнический колледж»)

ВЫГОДНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СКИДОК ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ

Актуальность выбранной темы заключается в том, что потребители хотят купить такой товар, который бы полностью удовлетворил

его потребность и не сильно ударил по кошельку. Большинство покупателей, при условии, что товар обладает одинаковыми свойствами и качеством выберут тот, который стоит меньше. А если товар можно купить дешевле, чем он стоил ранее, то это воспринимается как подарок.

Так все-таки скидки — это выгодно? Кто выигрывает: производитель или потребитель?

Цель работы — определение выгоды применения скидок для производителя и потребителя.

Исходя из цели, были поставлены следующие задачи:

- 1 рассмотреть историю возникновения скидок;
- 2 провести анализ эффективности применения скидок;
- 3 оценить выгоду применения скидок для производителя и потребителя.

В работе рассмотрена история возникновения скидок. Приводились примеры, кому могли предоставить скидку. Рассматривались торговцы, которые используя такой метод эффективной продажи, как скидки, могли составить достойную конкуренцию крупным торговцам, которые использовали традиционную торговлю.

Для того чтобы провести анализ эффективности применения скидок, была собрана вторичная информация (газеты, журналы, интернет). Также проводилось наблюдение за покупателями в магазине. Опрашивались некоторые производители товаров, предлагающие товары со скидкой.

На основе полученных данных была выявлена выгода применения скидок для производителя и потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Отчеты ОАО «ФанДок»
- 2 marketch.ru
- 3 peomag.by
- 4 infourok.ru