

ность “старых” покупателей к этой фирме, но и расширяет спрос среди новых.

Следует иметь в виду, что в наших условиях возможен обратный эффект. Нередко покупатель оплачивает за гарантию дополнительную наценку. Далее он, например, в случае выхода изделия из строя вынужден сам искать ремонтные мастерские и ремонтировать гарантийный товар за свои же деньги. В свою очередь торговая фирма перечисляет указанным сервисным пунктам деньги, которые были заложены в наценку. Связь между фирмой и сервисным пунктом в этом случае характеризуется разнонаправленностью общих интересов. Покупателями фирмы сервисные службы мало интересуются, что в целом может негативно сказаться на отношениях “клиент – фирма” и на благополучии фирмы в целом. Торговая фирма может задуматься о том, чтобы наладить собственный сервис.

Хорошим примером может послужить практика таких фирм, как “Sony”, “Philips” и т.д. В отличие от наших фирм, которые предоставляют стандартные гарантии и устанавливают невысокую наценку, фирмы, предлагающие импортные товары, ставят более высокие наценки. Но они представляют собой не просто цены за срок эксплуатации (как в случае с отечественными), а подкреплённые сервисным обслуживанием (наличие не только сменных частей, но и запчастей для ремонта). Высокий уровень наценки, реальный сервис при высоком качестве товаров повышают, таким образом, коммерческий эффект от реализации, одновременно укрепляя положение на рынке.

Поэтому система включения сервисного обслуживания в наценку будет эффективна при развитой сервисной сети. Иначе, как отмечалось выше, результат будет отрицательным. В Беларуси сервисное обслуживание, к сожалению, слабо развито, что требует с точки зрения фирмы комплексного подхода к решению вопроса об оплате клиентом гарантийного обслуживания и о возможности проведения последнего на профессиональном уровне, создающем реальную почву для повышения цены (наценки). При этом можно учесть, что, чем более развиты услуги сервиса, тем больше шансов выжить в конкурентной среде и получить дополнительную прибыль благодаря повышению качества торгового обслуживания потребителя даже по доступным ценам.

А.Б. Галун
ГКИ (Гомель)

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АКЦИОНЕРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

В условиях реформирования белорусской экономики при оценке качества функционирования предприятия должен учитываться зарубежный опыт. По мнению как отечественных так и западных

экономистов показатели рентабельности занимают важное место среди основных показателей, определяющих результаты хозяйственной деятельности.

Успешная деятельность акционерного общества на рынке зависит от его рентабельной работы, от возможности накапливать финансовые ресурсы, обеспечивать интересы инвесторов, конкурировать с другими предприятиями. Рентабельная работа акционерного предприятия определяется прибылью, которое оно получает. Показатели рентабельности характеризуют относительную доходность или прибыльность, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала. Анализ доходности важен еще и потому, что он позволяет оценить доходность хозяйственной деятельности акционерного предприятия торговли, эффективность использования вложенного в него капитала, выбрать более рациональную инвестиционную политику, определить степень ликвидности предприятия.

Расчет и анализ коэффициентов может осуществляться на основе различных показателей прибыли в зависимости от целей финансового анализа. В практике аналитической работы можно использовать следующую систему показателей рентабельности:



Норма самофинансирования отражает прибыль, которую предприятие получает с каждого рубля розничного товарооборота после

завершения всех распределительных операций. Т.е., данный показатель характеризует способность предприятия к самофинансированию.

Наиболее точное представление о конечных результатах деятельности предприятия, степени прочности его положения на рынке дает норма предпринимательского дохода. Этот показатель рассчитывается как отношение чистой прибыли к выручке от реализации.

Показатели рентабельности собственного капитала являются ключевыми инвестиционными показателями. Акционеры и инвесторы уделяют этим показателям особое внимание, поскольку с их позиции он наилучшим образом характеризует результативность деятельности предприятия, показывая, сколько прибыли (чистой и балансовой) приносит каждый рубль собственного капитала.

На акционерных предприятиях рентабельность собственного капитала подвергается более тщательному анализу. Данный показатель можно представить в виде произведения рентабельности всех активов предприятия и мультипликатора собственного капитала. Первый множитель выражает эффективность использованием предприятием его активов, а второй раскрывает структуру финансирования хозяйственной деятельности предприятия. Существуют и более сложные факторные модели анализа рентабельности собственного капитала. Проанализировав составные части этих систем показателей, предприятие может достичь определенного уровня рентабельности собственного капитала необходимого, чтобы его деятельность была наиболее эффективной в современных условиях.

Факторному анализу подвергаются и другие показатели рентабельности.

Одной из отличительных черт, отражающей специфику данной формы организации предприятия, является оформление капитала в виде различного рода ценных бумаг. Поэтому важно произвести оценку ценных бумаг акционерного общества. Для этого используются соответствующие коэффициенты.

Для четкого определения качества функционирования акционерного предприятия торговли целесообразно произвести сравнительный анализ рассмотренных выше коэффициентов. Причем не следует ограничиваться только изучением динамики прибыльности, но необходимо сравнить показатели конкретного акционерного предприятия с однотипными и средними по отрасли. Сложность проведения такого анализа заключается в недостатке информации.

*Г.В. Жикина,
О.В. Циунчик
БГЭУ (Минск)*

О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ КОНТРОЛИРУЮЩИХ ФУНКЦИЙ ТОРГУЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В настоящее время можно предложить следующие направления по совершенствованию контролирующих функций торговых предприятий.