- на уровне сочетания получения доходов различных по объему деятельности торговых предприятий с выходом на среднеотраслевую рентабельность, позволяющей конкурентоспособно функционировать в данных условиях.

Можно предложить и другие направления оптимизации валовых доходов, имеющих актуальность в современных условиях: оптимальность размера торговых надбавок на основе его научной обоснованности, оптимальное сочетание государственного регулирования и самостоятельного установления торговых надбавок, соответствия полезности предоставляемых торговых услуг потребностям покупателей и др.

Понятно, что внутренняя соподчиненность будет меняться в зависимости от экономической ситуации, в которой находится торговое предприятие. Поэтому возможны различные варианты оптимальности валовых доходов. При этом, неизменным должно быть их следование критериям, по которым оценивается достижение оптимальности. В качестве критериев оптимизации доходов выступают эффективное функционирование предприятия, выражающееся в устойчивом получении доходов и прибыли от реализации, балансовой прибыли, высокое качество доходов и прибыли, повышение качества торгового обслуживания, достижение высоких результатов социальной эффективности.

Ю.Г. Крупко
БГЭУ (Минск)

КАЧЕСТВО ТОРГОВЫХ УСЛУГ И НАЦЕНКА

С переходом к рыночным формам обмена коренным образом меняется роль наценок за услуги. Когда мы говорим о наценке, то имеем в виду в сущности цену торговых услуг. Услуги, предлагаемые торговой фирмой, равно как и реализуемые товары, разнообразны. Но это никоим образом не должно означать неопределённость, размытость форм их применения. По нашему мнению, фирма, оказывающая торговые услуги, должна вести свою работу в двух направлениях:

1. услуги, связанные с выполнением основных функций по транспортировке, хранению и реализации товаров;
2. дополнительные услуги, направляемые на повышение качества и эффективности фирменного торгового обслуживания.

Услуги первой группы, именуемые основными, стандартизируются на данном рынке, как и другие полезности реализуемые через рынок. Данный вид услуг имеет цены, устанавливаемые на основе соотношения спроса и предложения и колеблющиеся по уровням в зависимости от степени монополизации рынка. Так как функции по услугам первого рода являются несущими компонентами торговой системы, без выполнения которых её функционирование невозможно, то стоимость их с необходимостью включается в величину торговой наценки, оплачиваемой покупателем. Таким образом, стоимость таких услуг в целом представляет собой часть торговой наценки.

Дополнительные услуги представляют собой надстроечную систему, снятие “дополнительных сливок” и поэтому их стоимость, как оплата дополнительной полезности, как правило, не включается в наценку. Именно с выполнением такого рода услуг связано повышение как качества предлагаемой продукции, так и качества торгового обслуживания.

Таким образом, продавца интересует и стимулирует дополнительная наценка, заложенная в товар. Возьмём, к примеру, товары производственно-технического назначения, технически сложных систем, нуждающихся в обслуживании. Распространим принцип “наценка – цена услуги”, т.е. расходы по ремонту, гарантийному обслуживанию должны включаться в наценку или цену предприятия-производителя. При этом следует отметить, что рост благосостояния населения, изменение жизненного уклада стимулируют распространение технически сложных систем, расширяют применение подобного рода услуг и даже делают их необходимыми. Таким образом, фирма, реализующая качественный товар имеет дополнительную прибыль с каждого покупателя и при этом высокий имидж с их стороны, как залог успешной работы в будущем. Однако, преследуя серьезные долгосрочные намерения, фирма действительно должна заняться проблемами повышения качества предлагаемой продукции. Продавец заинтересован, чтобы эксплуатация не вызывала у потребителя отрицательных эмоций, и, тем более, не приносила ему финансовых потерь. В противном случае он теряет своё лицо на конкурентном рынке, не имеет перспектив повторных продаж товаров, которые не смогли удовлетворить покупателя. Представляется, что рост средних удельных издержек в связи с проведением работ по повышению качества в условиях налаженного, поставленного на поток процесса не достигнет уровня средних удельных затрат, которые будет нести фирма, предлагающая гарантию и оплачивающая ремонт. При этом она будет использовать повышение часть наценки на услуги на оплату работ по повышению качества. Также следует иметь в виду, что далеко не все товары нуждаются в гарантийном ремонте, оплачиваемым за счёт фирмы. Если фирма имеет собственный сервисный центр, то необходимо заметить, что коммерческая эффективность послегарантийного сервиса, как правило, высока: поставка запчастей на регулярной основе, заказы по ремонтно-восстановительным работам, модернизация сложного оборудования всегда были выгодным делом (фирма может также добиться у поставщика автономных скидок). В данном случае продавец может комплексно подходить к установлению наценок на товар: относительно высокая наценка при покупке, как залог низких наценок на сервисное обслуживание.

Таким образом, если фирма позаботится о достижении высокого качества продаваемых товаров, при несколько завышенной цене, это должно привести к сокращению жалоб на товар со стороны покупателя и соответственно дополнительных затрат по его ремонту. Тем более, когда клиент замечает заботу со стороны продавца, его стремление учесть требования покупателей на счёт качества продукта, его бесперебойной работы, это вызовет не только привержен-

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