

торговых предприятий возможно через совершенствование контроля качества, совмещение контроля качества с оценкой качества товаров, дифференциации гарантийных сроков носки и регулирование условий эксплуатации изделий за счет обратной связи "потребитель — производитель" через торговые предприятия.

А.В. Владыко
БГЭУ (Минск)

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПЛАНИРОВАНИЯ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

При командно-административной системе управления предприятиям отводилась в основном роль объекта адресного директивного планирования, осуществляемого министерствами и ведомствами. Система централизованного планирования оказалась совершенно непригодной для условий рыночной экономики и подверглась кардинальным изменениям уже на первом этапе подготовки перехода к рынку: постепенно на макро- и мезоуровнях управления стали разрабатываться и приниматься социально-экономические прогнозы, целевые программы, балансовые расчеты; на микроуровне разрабатываться и внедряться система экономических регуляторов (унифицированные ставки налогов, проценты за кредит, нормативные отчисления, порядок получения дотаций и т.п.), координирующих деятельность самостоятельных субъектов хозяйствования в выбранном направлении.

Традиционное до сегодняшнего дня понятие "план-директива" должно быть заменено подходом к планированию как к гибкому инструменту, используемому любым предприятием для достижения конечных целей; а на макро(мезо-) уровнях — выполняющему роль направляющего, дающего ориентиры "руководства к действию" с учетом избранного пути развития в целом всей экономики (отрасли). Для обеспечения "качества" разрабатываемых планов, результативности их применения в практике хозяйствования торговых предприятий в условиях рыночной конкуренции необходимо избавиться от сложившихся стереотипов в данной области.

Вместо требования стабильности планов выходит на первое место требование их гибкости, обеспечивающее приспособление предприятия к изменяющимся условиям рыночной экономики. Выполнение данного требования упирается в необходимость наличия на предприятии резервов производственных ресурсов (что очень проблематично на сегодняшний день для отечественных предприятий, особенно в торговле), реальная потребность в которых, в свою очередь, выявляется в результате изучения и прогнозирования колебаний спроса и предложения по группам товаров.

Должен измениться и подход к содержанию планов. В торговле основной сферой планирования выступал объем товарооборота. В условиях перехода к рынку исходным является планирование с учетом емкости рынка с тем, чтобы обеспечить "эффективность" про-

даж, оптимизировать структуру товарных закупок и запасов, укрепить финансовое состояние предприятия (в частности, его платежеспособность). Самостоятельность предприятия в формировании плана продаж, выборе партнеров и финансовых контрагентов, расходовании ресурсов в сочетании с жесткой конкурентной борьбой за выживание на рынке требует оптимизации в решении традиционных плановых задач (определении объемов продаж, поступлении товаров и образовании товарных запасов, потреблении материальных ресурсов и т.д.).

Новым подходом в составлении планов является самостоятельность регулирования цен (маневрирования величиной торговой надбавки) на товары с учетом их потребительских качеств и рыночной конъюнктуры, а также прогнозирование изменения цен на реализуемые товары.

Значительного расширения требует информационная база планирования прежде всего за счет информации о внешней среде (спросе на товары, конкурентах, потенциальных поставщиках и прочее) с учетом прогноза влияния научно-технического прогресса, экономического, социального, политического и других факторов, что необходимо для стратегического планирования деятельности предприятий.

Повышаются требования к обособности нормативной базы планирования. Статус предприятия как самостоятельного полноправного хозяйствующего субъекта возвращает нормам и нормативам их основную роль – инструмента управления издержками, регулирования финансами, организации торгово-производственного процесса.

Ориентация на получение максимально возможной и реально достижимой величины прибыли в течение длительного периода должна способствовать развитию на предприятиях перспективного планирования, а для лучшей адаптации перспективных планов к изменяющимся условиям они должны разрабатываться как скользящие.

Практика изменения содержания и роли планирования в управлении, применения указанных подходов при разработке планов непосредственно на торговом предприятии позволит постоянно повышать качество плановых решений, говорить о их результативности и экономической целесообразности.

И.В. Прыгун, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРИБЫЛИ В СИСТЕМЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Новые тенденции в развитии экономической ситуации и их влияние на состояние торговли аккумулируют потребность оценки качества показателей, и, в первую очередь, прибыли. Ведь прибыль – это и главный оценочный показатель любого вида хозяйственной деятельности, и ориентир для направлений инвестиционного про-