

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.

Роль контролирующей функции торговых предприятий за качеством реализуемых товаров должна возрастать. Это потребует усиления материальной базы (оборудование, НТД по контролю и сохранению качества товаров). Сейчас она крайне слаба. Так, даже передовые предприятия имеют недостаточную базу. В ОАО ЦУМ "Минск" по данным тестирования установлено, что только "частично" предприятие обеспечено НТД на 61,1 %, измерительными приборами — 75,0 %, оборудованными рабочими местами — 88,9 %. Основной метод контроля качества реализуемых товаров (кожаной обуви) по-прежнему органолептический. Формы контроля качества в ОАО ЦУМ "Минск" — это выборочный — 86,1 % и сплошной — 13,9 %.

Возникает настоятельная потребность в совмещении функций контроля качества кожаной обуви с оценкой ее качества: так по данным тестирования за такое совмещение высказалось 80,6 % специалистов торговли.

Повышению качества кожаной обуви, на наш взгляд, будет способствовать и дифференциация гарантийных сроков носки. Гарантийные сроки носки кожаной обуви за последнее десятилетие изменились и сейчас составляют усредненную величину (30-40 дней) без учета вида обуви, материала верха и подошвы, сезона носки и т.д.

На наш взгляд, само предприятие должно устанавливать гарантийные сроки носки, но не ниже нормативных. Это будет способствовать упрочнению положения на рынке производящих предприятий, особенно однотипной продукции, даст дополнительную рекламу товара и будет активно способствовать повышению его качества.

Предприятия, производящие сложнотехнические товары, увеличивают гарантийные сроки эксплуатации (ОАО "Витязь"), следовательно аналогичное решение можно применить и для кожаной обуви.

Дифференциация гарантийных сроков носки на конкретную продукцию окажет непосредственно влияние на процесс ее ценообразования. Гарантийные сроки — точка полного соприкосновения производящих и реализующих предприятий, а также потребителей. Регулировать этот процесс могут специалисты торговых предприятий в тесном контакте с учеными.

Специалисты торговых предприятий путем наблюдения, регулирования (через консультации, информационный материал и его корректирование) будут представлять интересы потребителей и государства.

При соответствующем методическом руководстве (со стороны кафедры товароведения непродовольственных товаров БГЭУ) специалисты торговых предприятий могут проводить работу с потребителями по эксплуатации изделий.

Наравне с учеными они могут участвовать в разработке четких, полных и доступных памяток по эксплуатации изделий. Эта работа потребует от специалистов получения консультаций по уходу за изделиями и проведения информационного поиска. Важность этой работы состоит в том, что обеспечение длительной и грамотной эксплуатации изделий будет способствовать сохранению людских и материальных ресурсов.

Таким образом, совершенствование контролирующих функций

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-