

мени к приросту фонда потребления на одного работника за определенный период времени. Сопоставимость используемых данных в разрезе источников необходима и при расчете прочих коэффициентов, рассчитываемых при анализе эффективности использования средств на оплату труда.

Для того чтобы оценить конкурентоспособность предприятия по такому показателю, как престижность места работы высококвалифицированного персонала, необходимо постоянно отслеживать соотношение средней заработной платы торгово-оперативного персонала и средней заработной платы по торговому предприятию с уровнем минимального потребительского бюджета, средней заработной платой в целом по отрасли, средней заработной платой работников промышленных отраслей, средней заработной платой в целом по республике.

Включение в систему показателей оценки эффективности использования средств на оплату труда в торговле лишь тех, которые отражаются в государственной отчетности торговых предприятий, ограничивает спектр относительных показателей, которые могли бы отразить реальную эффективность использования средств на оплату труда. Внедрение в традиционную систему новых показателей не повысит трудоемкости расчетов, так как подразумевается использование оперативных и промежуточных данных, используемых при составлении отчетов. Весьма важным является подход к отбору показателей для характеристики процессов, связанных с оплатой трудовой деятельности, так как от этого напрямую зависит объективность оценки результатов этих процессов.

*О.А. Бобровская
БГЭУ (Минск)*

ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА — ОСНОВНАЯ ФУНКЦИЯ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

По состоянию на 1 октября 2001 г. в Республике Беларусь функционировало 593 предприятия фирменной торговли. Наибольшее число предприятий зарегистрировано в Минсельхозпроде, в концернах “Беллепром”, “Белгоспищепром”, “Беллесбумпром”, в Министерстве промышленности.

Однако эффективность работы фирменных магазинов недостаточно высока и не соответствует современным требованиям оперативного изучения мнений покупателей об ассортименте и качестве товаров.

Фирменная торговля практически не влияет на формирование промышленных коллекций, производственных программ предприятий, ассортиментной стратегии отрасли. Сама постановка работы в фирменных магазинах не ориентирована на выполнение этих задач. Так, только 514 магазинов фирменной торговли изучают спрос населения, 153 — реализуют товары по предварительным заказам, 142 — продают товары по образцам.

Такое положение вызвано целым рядом причин, это оценка деятельности фирменной торговли по уровню выполнения плана товарооборота, что нацеливает работников на его выполнение, а не на изучение спроса потребителей; отсутствие четко отработанной организационно-методической основы функционирования фирменной торговли.

Часто используется, в том числе и в Типовом положении, определение фирменного магазина как розничного торгового предприятия, учредите-

лем которого является предприятие, выпускающее товары, реализующее преимущественно товары учредителей.

В этой формулировке отсутствует упоминание о самой главной задаче — изучении спроса на товары.

Целесообразным можно считать другое определение: фирменным магазином является специализированное торговое предприятие, принадлежащее промышленности и функционирующее как лаборатория по изучению и формированию спроса потребителей на товары и главным образом на новые товары до их серийного производства.

Именно с такой позицией было бы хорошо внести уточнения в Типовое положение и таким образом переориентировать работу фирменных магазинов прежде всего на изучение спроса на новые товары и их опытные партии.

Практика функционирования фирменных магазинов в Республике Беларусь свидетельствует о том, что они не являются проводниками новых товаров и своеобразным заслоном на пути проникновения на рынок не пользующихся спросом изделий.

К существенным недостаткам фирменной торговли в Республике Беларусь можно отнести низкий уровень организации изучения потребительских оценок по ассортименту и качеству изделий; отсутствие материальной заинтересованности работников в повышении результатов изучения мнений потребителей; жесткую привязанность к выполнению плана товарооборота; слабую реакцию промышленности на информацию фирменных магазинов.

Эффект от работы фирменных магазинов может быть достигнут при непрерывности поступления информации о состоянии и перспективах развития спроса в управляющую систему. А также при соответствии условий работы фирменных магазинов выполнению функциональных задач по изучению и формированию спроса потребителей.

Для этого необходимо предпринять следующие действия:

установить план товарооборота для фирменных магазинов с учетом ориентации их работы на изучение и формирование спроса потребителей;

для материальной заинтересованности работников установить надбавочный коэффициент за “фирменность” в размере 25 % и выделять премиальные только за результаты изучения мнений потребителей в зависимости от полноты и достоверности информации;

оснастить фирменные магазины современным торгово-технологическим оборудованием, организовать демонстрационные залы;

всю информацию по результатам изучения спроса непосредственно и оперативно направлять промышленным объединениям и предприятиям.

Все вышеперечисленное будет способствовать повышению роли фирменной торговли в удовлетворении потребностей населения и повысит не только эффективность, но и престиж фирменных магазинов.

Л.Н. Богданова
УП “Кирмаш” (Минск)

УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ “КИРМАШ” НА ПУТИ К РЫНКУ

Торговое республиканское унитарное предприятие “Кирмаш” имеет государственную форму собственности, входит в состав концерна “Белмес-