

Перспективы развития рынка труда Беларуси связаны с ведущими отраслями промышленности и аграрного сектора, совершенствованием их технико-технологической базы, приоритетным развитием наиболее конкурентных, с точки зрения мировой конъюнктуры отраслей и производств, дальнейшим расширением и диверсификацией сферы услуг. Исключительное значение имеет создание институциональных условий и необходимой инфраструктуры для развития малого и среднего бизнеса, формирование приемлемых эффективных схем его постоянного взаимодействия с крупными предприятиями, в том числе иностранными, нахождение путей и конкретных форм включения в глобальные производственные сети.

Регулирование рынка труда должно быть направлено на качественное совершенствование профессионально-квалификационного потенциала работников, содействовать повышению приспособляемости рабочей силы к структурным сдвигам в национальной и мировой экономике, обеспечивать рост оплаты труда и усиление трудовой мотивации. Необходима выработка целостной стратегии развития национального рынка труда с учетом осуществляемой модернизации и воздействий глобальной экономики.

Долгосрочные перспективы развития Беларуси связаны с постепенным отходом от протекционистских мер и более полным открытием экономики и рынка труда для международного экономического взаимодействия.

<http://edoc.bseu.by/> *О.А.Бобровская, Т.Г.Зорина, И.В. Кашиникова, Е.В. Меламед*
УО «БГЭУ» (г. Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

Фирменная торговля – одно из перспективных направлений в деятельности предприятий и организаций республики, способствующие росту товарооборота и продвижению на национальном рынке отечественных товаров.

В Республике Беларусь по состоянию на 1 января 2008 г. действовало 587 магазинов фирменной торговли с торговой площадью 70400 кв.м, объем розничного оборота которых составил 932,1 млрд руб. в фактически действовавших ценах. В течение 2008 г. в Минске произошло увеличение количества фирменных магазинов на 3%, в Витебской области – на 2%, Гомельской – на 11%, Гродненской – на 15%, Минской – на 6%, Могилёвской – на 3%, а в Брестской области наблюдается снижение этого показателя на 5%.

Анализ работы фирменных магазинов показывает, что не все действующие организации в полной мере отвечают требованиям Типового положения о фирменном магазине предприятия (объединения), а также требованиям, которые перед ними поставлены Указом Президента Республики Беларусь от 20 марта 1996 г. № 113 «О развитии фирменной торговли». Так, расширение фирменной сети происходит в основном за счет передачи исполкомами и собственниками в аренду торговых площадей или пригодных для этих целей помещений. Немалое количество фирменных магазинов размещено в небольших помещениях, в них не применяются новые прогрессивные технологии продажи, современное оборудование. В результате оценки деятельности фирменных магазинов можно сделать вывод о том, что кроме желания производителя иметь собственный фирменный магазин нужно обоснование необходимости его создания.

Принятие решения о формировании фирменной торговой сети может быть обосновано с помощью алгоритма, состоящего из трех последовательных этапов.

На первом этапе необходимо провести анализ потребности в формировании фирменной торговой сети. Причины, способствующие развитию фирменной торговой сети:

- перевод товара в разряд марочных;
- усиление давления со стороны конкурентов;
- необходимость установления тесных контактов с потребителями.

Необходимо проанализировать, что является наиболее целесообразным для предприятия – осуществлять розничную продажу только посредством фирменной сети или комбинировать розничные продажи через традиционную розничную и фирменную сети.

Чаще всего отечественные производители начинают свою деятельность с использования традиционных многоуровневых каналов, а затем по мере закрепления на рынке при условии появления финансовых возможностей организуют собственную фирменную торговую сеть.

На втором этапе производится расчет необходимого количества фирменных торговых точек в регионе.

В рамках данного этапа производится расчет объемно-территориальные показатели, таких как: предпочтительное время достижения фирменной торговой точки, ожидаемое расстояние до фирменной торговой точки, количество фирменных торговых точек на исследуемой территории.

Реализацию данного этапа целесообразно осуществлять с помощью ряда последовательных действий.

А) сбор информации о потребительских предпочтениях в отношении времени, затрачиваемого на дорогу до фирменной торговой точки. Заметим, что предпочтительное время будет отличаться в зависимости от товарной группы, социально-демографических характеристик потребителей.

В частности, для определения потребности в фирменных торговых точках города Минска был проведен опрос 400 жителей города Минска с целью выявления частоты посещения, наиболее предпочтительного вида транспорта и времени достижения фирменной торговой точки.

Б) расчет средних и интервальных значений расстояния до фирменной торговой точки.

Расстояние рассчитывается с учетом скорости предпочтительного вида транспорта и времени достижения фирменной торговой точки.

Интервальные значения учитывают наибольшее и наименьшее предпочтительное расстояние с учетом частоты посещений магазина.

Далее, на основании проведенных расчетов анализируется размер возможной торговой зоны фирменного магазина.

Любая торговая зона состоит из трех частей: основной, второстепенной и окраинной. В основной торговой зоне живет 50–80% покупателей магазина. Это ближайшая к магазину территория; для нее характерны самая высокая плотность покупателей по отношению к общему количеству населения и самый высокий объем продаж в расчете на душу населения. Основная торговая зона в наименьшей степени пересекается с другими торговыми зонами (как магазинов данной компании, так и магазинов других компаний).

Во второстепенной торговой зоне живет еще 15–25% покупателей магазина. Она расположена за пределами основной торговой зоны, и покупатели «рассеяны» по ней уже менее плотно. Крайняя торговая зона включает всех остальных покупателей, которые уже очень сильно «рассеяны» на широких территориях.

Например, основная торговая зона фирменного магазина торгующего мясом и мясной продукцией, для г. Минска составит 2 км в диаметре, второстепенная – 4,5 км, а окраинная – 11 км.

В) определение возможного числа торговых точек в регионе. Количество торговых точек в регионе можно рассчитать с условием, чтобы не перекрывались второстепенные торговые зоны фирменных магазинов. В этом случае достигается наиболее рациональное функционирование и возможен максимальный товарооборот. Для г. Минска оптимальное количество фирменных магазинов, реализующих мясо, должно составлять от 6 до 10 единиц.

Третьим этапом формирования фирменной торговой сети является определение рационального местоположения фирменных торговых точек. Оно является одним из самых главных факторов, определяющих эффективность розничных торговых предприятий, так как оно предопределяет потенциальное количество клиентов, оборот, влияет на имидж торговой марки.

Основными факторами, которые следует учитывать при выборе местоположения фирменной торговой точки, являются следующие:

- характеристики населения (количество и плотность населения, возрастной состав, средний уровень образования);
- наличие рабочей силы (количество менеджеров, специалистов, рабочих, неработающих и пенсионеров);
- близость к источникам поставок товаров (расстояние от складов производителя, стоимость доставки, своевременность доставки)
- экономическая характеристика территории (доминирующая отрасль, степень диверсификации финансирования, перспективы роста);
- конкурентная среда (количество и размер предприятий-конкурентов, степень насыщения рынка торговыми предприятиями, оценка сильных и слабых сторон конкурентов);
- наличие мест для размещения фирменной торговой точки (зональные ограничения, доступ к транспорту, возможности приобретения в собственность или аренду, расходу на приобретение или аренду).

Одним из важнейших критериев, по которому отдадут приоритет месту размещения новой торговой точки, является прогнозируемый товарооборот. Однако, ввиду наличия методологических сложностей с прогнозированием оборота, возникает необходимость применения специальных методов для решения этой задачи, выбор которых осуществляется с учетом имеющейся информации, специфики маркетинговой стратегии и целей товаропроизводителя. Существует четыре основных подхода к определению местоположения торговой точки.

Регрессионный анализ. Этот подход основан на построении регрессии оборота от основных характеристик размещения магазина. После расчетов выбирается место, обеспечивающее максимально ожидаемое значение оборота. В качестве переменных, описывающих расположение каждого магазина, могут использоваться переменные, описывающие рынок в зоне размещения, характеристики торговых точек, потребите-

лей, цены и уровень конкуренции. Таким образом, регрессионные модели помогают прогнозировать товарооборот посредством моделирования влияния факторов месторасположения, содействующих или уменьшающих товарооборот существующих магазинов

Метод контрольного списка. Данный метод предполагает оценку каждого варианта размещения магазина по фиксированному набору параметров. Выбранные параметры включают многие характеристики населения внутри охватываемой зоны, конкуренцию (существующую и потенциальную), доступность как для автотранспорта, так и пешеходов, а также специфические затраты на устройство магазина в данной точке. Значение параметров для всех вариантов выбирается и оценивается экспертом. Однако при данном методе не учитываются эффекты взаимодействия между характеристиками различных точек, которые нельзя учесть в контрольном списке. Можно сделать вывод, что в наибольшей мере технология контрольного списка подходит для предварительного отбора приемлемых площадок квалифицированным экспертом.

Аналоговый подход основан на использовании значений некоторых характеристик существующих торговых точек в качестве основы прогноза для новых. Как правило, используются характеристики торговых точек, предположительно не изменяющиеся между объектами одного типа. Наиболее стабильные характеристики – это способность привлекать посетителей, характеризуемая или расстоянием, в пределах которого будет жить определенный процент клиентов магазина, или временем, необходимым для того, чтобы добраться от места проживания клиента до торговой точки.

Модели выявленных предпочтений позволяют рассчитать вероятность выбора потребителем данной торговой точки.

Для определения границ торговых зон и выбора наиболее удобного местоположения фирменного магазина на наш взгляд допустимо использование закона Хаффа, в соответствии с которым:

$$P_{ij} = \frac{S_j}{(T_{ij})^l} \frac{1}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{(T_{ij})^l}}, \text{ где}$$

где P_{ij} – вероятность того, что потребитель поедет из дома i в торговую точку j ; S_j – количество квадратных метров торговых площадей в торговой точке j , которые предполагается выделить под определенную категорию товаров; T_{ij} – время езды от дома потребителя i до торговой точки j ; l – параметр, используемый для оценки зависимости времени езды от различных типов совершения покупок; n – количество различных торговых точек.

Значение параметра l можно определить с помощью дополнительных исследований (обычно он принимает значения от 1 до 3).

Данные, необходимые для использования модели, собираются путем полевого исследования. Специалист должен выбрать территорию исследования. В случае небольшого или среднего города территория будет равна территории всего города. Если же исследуется рынок города-миллионера, то возможно ограничить исследование только территориями вблизи предполагаемого места (но с радиусом не менее двух километров).

Преимущества данной методики особенно очевидны, когда ставится задача выбора местоположения для более, чем одной торговой точки.

Применение модели ограничивается случаями исследования рынков, находящихся в состоянии относительной стабильности. Если в развитии розничной торговли города в ближайшее время предполагаются значительные изменения (в том числе, за счет реализации рассматриваемого проекта), то модель, откалиброванная на текущих данных, будет неверна для будущего. В частности, параметр чувствительности к расстоянию существенно меняется вместе с пространственной структурой розничной торговли города. Кроме того, чувствительность к параметрам, по которым существующие торговые точки различаются мало, будет очень низка или статистически незначима.

А.В. Бунь, магистр экон. наук, УО «БГЭУ», (г. Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНЕШНЕГО КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА АУДИТОРСКИХ УСЛУГ

Аудиторская деятельность в Республике Беларусь в современных условиях осуществляется на основании Закона Республики Беларусь от 8 ноября 1994 г. № 3373-ХІІ «Об аудиторской деятельности» (в редакции Закона Республики Беларусь от 4 января 2010 г. № 109-З) (далее Закон «Об аудиторской деятельности»), а также в соответствии с национальными стандартами аудита – правилами аудиторской деятельности. По своей природе она представляет собой предпринимательскую деятельность по независимой проверке (аудиту) бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансовой) отчетности и других документов организаций, их обособленных подразделений, хозяйственных групп, банковских групп, банковских холдингов, простых товариществ (участников договора о совместной деятельности), индивидуальных предпринимателей, а при необходимости и (или) по проверке их деятельности, которая должна отражаться в бухгалтерской (финансовой) отчетности, в целях выражения мнения о достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности и соответствии совершенных финансовых (хозяйственных) операций законодательству [1].

Государственное регулирование аудиторской деятельности осуществляет Министерство финансов Республики Беларусь. Его основными задачами являются:

- обеспечение государственного регулирования деятельности аудиторских организаций и аудиторов;
- разработка главных направлений развития аудита в Республике Беларусь;
- разработка единой методологической основы, унификации форм и методов проведения аудита;
- изучение ранка аудиторских услуг [3, с.134-135].

Для успешного решения указанных задач управление аудита выполняет следующие функции:

- осуществление методологического руководства аудиторскими организациями и аудиторами;
- ведение учета аудиторских организаций и аудиторов;
- разработка положений и инструкций, регламентирующих деятельность аудиторских организаций и аудиторов;
- разработка методических рекомендаций по осуществлению аудита и координации аудиторской деятельности;
- разработка квалификационных требований к аудиторам и порядка занятия аудиторской деятельностью;