

Рациональное планирование, применение наиболее действенных методик анализа, оптимизации процесса сбора аудиторских доказательств, определение областей, требующих привлечения экспертов, установление особенностей операций с третьими лицами и т.д. обеспечит высокий уровень аудиторской проверки и формирование объективного мнения аудитора о деятельности организации бытового обслуживания.

Литература:

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студентов вузов. - М: Аспект Пресс, 2005.
2. Богатая И.Н., Лабынцев Н.Т., Хахонова Н.Н. Аудит: учебное пособие. Серия «Высшее образование». - Ростов н/Д: Феникс, 2005.
3. Бычкова С.М., Газарян А.В. Планирование в аудите. - М.: Финансы и статистика, 2001.
4. Дрокина Н.В. Сервисные центры бытового обслуживания населения: оценка системы внутреннего контроля//Аудиторские ведомости. - 2008.- №8.
5. Основы бухгалтерского учета и аудита в сфере сервиса: Учеб. пособие / Под ред. проф. С.К. Егоровой – М.: Юристъ, 2000. – 382 с.
6. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 29.12.2008 г. № 203.
8. Шермет А.Д., Суйц В.П. Аудит: учебник - М.: ИНФРА-М, 2002.

Р. П. Валевиц, канд. экон. наук, УО «БГЭУ» (г. Минск)

АКТИВИЗАЦИЯ ПРОДАЖ КАК СЛЕДСТВИЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТОРГОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО АССОРТИМЕНТА

Развитие спирали мирового финансового кризиса затронуло все страны и большинство субъектов хозяйствования. Мировое сообщество предпринимает большие усилия по его приостановлению, ослаблению, недопущению разрушительных последствий. Но одних усилий управленцев мезо- и макроуровня недостаточно чтобы решить эту сложную задачу. Без разумных и рациональных идей и решений, которые идут снизу от микроуровня, без учета опыта и требований теории развития транзитивной экономики будет сложно найти приемлемые пути для выхода из кризиса конкретных предприятий и организаций.

Основой для развития транзитивной экономики является инновационность, устойчивость и глобализация. Экономика республики Беларусь в предшествующие 2000-2008 гг. развивалась с достаточно устойчивыми темпами, достижениями и показателями. Процессы глобализации, если не рассматривать глубокой интеграции с экономикой России, только коснулись страны и не оказывают существенного воздействия на ее развитие. А вот инновационное развитие было названо основным для текущей пятилетки. В стране разработан ряд программных документов, определяющих направления инновационного развития. Вместе с тем, имеются и большие сложности реализации этих целевых установок. Затраты на НИОКР в Республике Беларусь составляют всего 2% от ВВП, доля инновационных продуктов в ВВП чуть более 6%, а в объемах продаж на внутреннем и внешнем рынках около 3%. Для того чтобы считаться страной с инновационной экономикой их, доля должна находиться примерно на уровне 30-35%. Приведенные данные свидетельствуют о том, что субъекты хозяй-

ствования еще не включились в работу по инновационному обновлению, т.к. большинство научных идей не доведено до уровня коммерциализации.

Потребительский сектор является главным испытательным полигоном для инноваций. Именно здесь устанавливается соответствие инновационных решений формирующимся и развивающимся потребностям. Более того, учитывая высокие темпы развития рынка потребительских товаров, эффективность производства и реализации инноваций резко повышаются. Известно, что прибыльность продаж новой продукции намного выше, чем зрелой, уже освоенной. Тем самым создаются финансовые предпосылки не только для покрытия произведенных расходов на создание и доведение до коммерческого уровня инновационных продуктов, но и для продолжения инновационных работ.

Инновационное обновление потребительского сектора всегда происходило в ответ на формирование, освоение и изменение технологических укладов, которые, как правило, следовали за кризисами. Так, в результате проявления третьего технологического уклада в начале XX столетия четко определилась суть первого этапа инновационного обновления потребительского рынка, который связан с широким распространением автомобильного, авиационного транспорта, электрического освещения, телефонной и телеграфной связи. Второй этап связан с успехами четвертого технологического уклада (проявился после Великой отечественной войны). На рынке появились такие товары как компьютеры, видеотехника, информационные, технологические мультимедийные продукты, телекоммуникационные системы, которые изменили в корне жизнь человека. В этот период стал зарождаться интерес и потребность к здоровому образу жизни, что сказалось на структуре потребления продуктов питания.

Третья волна изменений потребительского сектора, в результате достижений пятого технологического уклада, связана с распространением домашних компьютеров, мобильной связи, туризма, продуктов биотехнологии, лекарственных препаратов. Четвертая волна достигнет пика к 2020 гт. на базе разработок шестого технологического уклада.

Рынок потребительских товаров в Республике Беларусь в 2000-2008 гг. развивался высокими темпами, со среднегодовым приростом товарооборота в сопоставимых ценах более 15 %. Как свидетельствуют материалы исследования рынка потребительских товаров, он характеризуется устойчивой тенденцией роста розничного товарооборота в сопоставимых ценах и качественным улучшением его ассортиментной структуры.

Выявленные изменения в структуре товарооборота, с одной стороны, свидетельствуют о развитии потребностей, росте покупательского спроса, а с другой, о развитии промышленности, как под воздействием изменения потребностей, так и под воздействием хозяйственных условий.

Характеризуя тенденции развития рынка потребительских товаров как положительные нельзя не отметить, что на потребительском рынке удельный вес импортных товаров остается пока значительным. Об этом свидетельствует, прежде всего, удельный вес продаж товаров на вещевых рынках, где в основном торгуют импортными товарами. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь число рынков в 2007 году составило 416 единиц, в том числе рынки потребительской кооперации – 181. Вместе с тем, отмечается снижение темпов роста продаж товаров на данных рынках. В целом в 2007 г. импорт потребительских товаров вырос в стоимостном выражении, при снижении удельного веса в общем объеме импорта.

В долгосрочной перспективе приоритеты развития потребительского рынка связаны с необходимостью обеспечения опережающего развития потребительского сектора, чтобы компенсировать допущенные потери в его развитии в годы кризиса и трансформации экономики; более высоких темпов роста тех отраслей, где инновации производятся и потребляются (такая ориентация обусловлена сравнительно высокой устойчивостью интереса потребителей к рынку потребительских товаров, так как при любых условиях жизни человек будет тратить свои денежные средства, на удовлетворение потребности в пище, жилище, одежде, обуви и т.п.); роста экспорта по всем группам товаров и выполнения Программы импортозамещения, ориентации на развитие и расширение ассортимента услуг; проведения ревизии государственных программ не только на их эффективность, но и перспективность; создания экологически чистых продуктов, новых методик лечения, техники для населения, строительства энергосберегающих жилых и коммунальных сетей, информационных систем в области образования, культуры здравоохранения, торговли, туризма, технологического преобразования въездного и выездного туризма. Особо следует уделить внимание инновационному обновлению легкой промышленности.

В 2008 году ситуация на рынке потребительских товаров Республике Беларусь в основном сохранилась на уровне предыдущих лет. Целевые параметры государственных заданий выполнены, за исключением двух показателей – темпов роста инвестиций в основной капитал и размера снижения отрицательного сальдо внешней торговли. Объем розничного товарооборота в 2008 году по сравнению с 2007 годом увеличился на 20,5 % при прогнозе – 13%. Перевыполнению поставленных задач по росту товарооборота содействовали: рост реальных денежных доходов населения (на 12,3%) производства потребительских товаров (на 12%), производительности труда торговых работников (прирост товарооборота получен за счет роста производительности труда), стабильность национальной валюты, повышение востребованности продукции отечественных товаропроизводителей (их доля в общем объеме товарооборота составила 79%, в том числе по продовольственным товарам – 86%, непродовольственным – 69%), строительство крупных торговых объектов (доля гипер- и крупных сетевых компаний только в товарообороте г.Минска составила 5%), выполнение заданий по развитию технической инфраструктуры обеспечивающей использование банковских пластиковых карточек. Вместе с тем, в развитии рынка потребительских товаров имеется много нерешенных проблем: слабоснижающиеся объемы товаров на вещевых и продовольственных рынках (их доля в общем объеме товарооборота в 2008 году сложилась на уровне 31,7%), невыполнение заданий по поставке на внутренний рынок товаров отечественного производства (из 43 товарных позиций, контролируемых государством, получение ресурсов обеспечено по 35), отставание темпов роста выпуска товаров от темпов роста товарооборота, медленное выполнение заданий Программы развития логистической системы и невключенность в формирование системы логистики оптовых предприятий, низкая рентабельность многих позиций торгового ассортимента, высокая зависимость от кредитов банков, т.к. около половины торговых организаций не имеют собственных оборотных средств.

Анализ итогов развития рынка потребительских товаров выявил острую проблему разрыва в товарном обеспечении между потребностями рынка и производством, особенно, в ассортиментном разрезе, тогда как, об этом было уже сказано выше, углубление ассортимента и его обновление являются важнейшим направлением выхода из кризиса.

Не налажены необходимые отношения новых торговых структур типа гипер- и супермаркетов с отечественными товаропроизводителями. Падение доли продажи отечественных товаров в этих организациях связано с неисполнением поставщиками обязательств ассортименту, качеству и объему поставок, несоответствием маркировки товаров требованиям СТБ, отсутствием санитарных паспортов при доставке товаров, недостатком специализированных транспортных средств и другими причинами.

Приведенные данные свидетельствуют не только о необходимости устранения выявленных проблем, но, прежде всего, об изменении всей ассортиментной политики промышленных и торговых организаций. В этой связи перед всеми субъектами хозяйствования в 2009 году стоит задача не только по наращиванию объемов продажи, но и по активизации работы с производителями по расширению ассортимента, снижению цен, популяризации отечественных брендов, обновлению продукции, оптимизации ассортимента по всей логистической цепочке товародвижения от промышленности до розничной торговли.

Определенную помощь в совершенствовании работы с поставщиками по развитию ассортимента могут оказать: совместное проведение маркетинговых исследований по изучению покупательского спроса; применение всего спектра мер воздействия на изготовителей по совершенствованию ассортимента и улучшению качества изделий; формирование, совместно с товаропроизводителями, программ на производство товаров в соответствии с потребностями внутреннего рынка; активное участие торговых организаций в художественно-технических советах и демонстрациях моделей, проводимых товаропроизводителями; индивидуальная работа с каждым поставщиком в отдельности по совершенствованию ассортимента выпускаемой продукции; применение различных методов стимулирования за поставку инновационных товаров на внутренний рынок.

Управление ассортиментом означает подбор той продукции, которая позволяет успешно ее производить и продавать. И поэтому принятию решения о программе управления ассортиментом должен предшествовать анализ важнейших экономических показателей, сравнительный анализ результатов работы конкурентов, оценка возможности расширения продаж на внутреннем рынке. При реализации ассортиментной политики целесообразно использовать апробированные мировой практикой методы оптимизации ассортимента. Для этого необходимо:

- сокращать ассортиментные позиции по товарам, имеющим отрицательную рентабельность, низкий вклад на покрытие, с низким и падающим спросом.
- увеличивать производство тех товаров, которые, хотя и имеют невысокий уровень рентабельности, но спрос на них устойчив и растет, а коэффициент покрытия высок.
- предлагать рынку те товары, которые имеют положительную рентабельность, высокий вклад на покрытие, высокий уровень операционного рычага.
- увеличивать цену по товарам, имеющим низкий уровень рентабельности, невысокий вклад на покрытие при высокорастающем спросе.
- снижать цены на товары, имеющие высокую рентабельность, высокий или устойчивый и эластичный спрос.
- широко использовать при прогнозировании ассортиментной структуры матричный метод, с помощью которого можно оценить привлекательность отрасли и товара для покупателей и потребителей;
- в программах развития ассортимента выделять задания по производству и поставке на рынок инновационных товаров.

• принимая то или иное решение по ассортименту, соизмерять с возможностями хозяйствующего субъекта.

Василевская Т.Г., Беяцкая Т.Н., канд.экон.наук, УО «БГЭУ» (г. Минск)

ИССЛЕДОВАНИЕ СТИЛЕЙ ЛИДЕРСТВА РУКОВОДИТЕЛЯ ООО «ЛАБОРАТОРИЯ ЛИМЕН»

Осуществляемые в Республике Беларусь преобразования и сложности в экономике страны требуют новых методов эффективного управления на всех уровнях хозяйствования, при этом резко возрастает роль руководителя. Та форма, при которой менеджер будет выполнять стоящие перед ним задачи управления и является отражением его стиля лидерства.

Для апробации методов оценки стилей лидерства было выбрано ООО «Лаборатория Лимен». Это предприятие по производству и реализации продукции химического назначения, полимерных наливных полов и вертикальных поверхностей, полиуретановых лаков, огнезащитных материалов и термостойких эмалей.

ООО «Лаборатория Лимен» уже около 10 лет выпускает продукцию химического назначения и не имеет конкуренции на внутреннем рынке сбыта продукции.

В результате исследования практического материала, личных наблюдений, сравнения, опроса сотрудников предприятия и обобщения полученного материала был сделан ряд выводов и сделаны конкретные предложения по совершенствованию стиля и методов работы руководителя ООО «Лаборатория Лимен». Основой стиля руководства являются параметры взаимодействия управленцев с трудовым коллективом.

Проведенный опрос преследовал цель выяснить какой инструментарий по управлению персоналом использует директор ООО «Лаборатория Лимен» в своей деятельности; как тесно и насколько эффективно он взаимодействует со своими сотрудниками; за счет каких приемов в управлении персоналом организация достигает определенного уровня рыночной активности.

В результате проведенного исследования было выявлено, что генеральный директор в управлении коллективом применяет в основном авторитарный стиль, хотя и с элементами демократического. Директор предприятия оказался так называемым «Книжным менеджером», который создает результаты, он отличный администратор, предприниматель и интегратор. Он систематически выступает инициатором действий, объединяя для этого имеющийся персонал. Он делегирует, уделяет постоянное внимание развитию рынка, производственных мощностей, финансов и персонала, внимательно прислушивается к тому, что говорится и о чем не говорится, осознает необходимость изменений, умеет и анализировать, и работать на результат, быть чувствительным, но не слишком эмоциональным, стремится к результату, но не за счет самого процесса. Стремление к власти связано с потребностью влиять и контролировать. Данный управленец всегда замечает людей, способных на результат, за что их и хвалит. Руководитель такого типа никогда не остается в стороне от конфликтов, стараясь мудро их разрешить.

Респондентам было предложено отметить конкретные приемы и инструменты, которые

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт, Бібліятэка
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>