

рассчитанный на период, равный трем месяцам, свидетельствует о наличии реальной возможности у организации не утратить своей платежеспособности. В исследуемой организации период реальной возможности не утратить свою платежеспособность — это ближайшие четыре месяца ($1,38 \cdot 3 \text{ месяца} = 4,14$).

По мнению О.П. Ефимовой [1], практический интерес представляет расчет коэффициента банкротства, рекомендуемое значение которого составляет 0,5 и ниже, который определяется отношением всех обязательств организации к общей стоимости имущества

$$K_{\text{бан}} = \frac{\text{ОБ} + \text{ДЗ}}{\text{ВБ}},$$

где ОБ — обязательства организации; ДЗ — дебиторская задолженность; ВБ — валюта баланса.

Если этот показатель превышает 0,5, то у организации имеется высокий риск банкротства, если же его значение ближе к 1, то организация находится на грани банкротства. На начало отчетного периода значение данного коэффициента для РУП «Учхоз БГСХА» составило 0,25, на конец периода — 0,27. Таким образом, показатель банкротства не превышает рекомендуемое значение.

Литература

1. *Ефимова, О.В.* Финансовый анализ / О.В. Ефимова. — М.: Бух. учет, 2002. — 359 с.
2. *Савицкая, Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Инфра-М, 2007. — 288 с.

Т.А. Желада

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В составе основной деятельности организаций розничной торговли ежегодно возрастает объем производства и реализации сервисных услуг, расширяется их ассортимент, в результате чего повышается качество обслуживания покупателей. В современных условиях особую значимость приобретает конкурентоспособность сервисных услуг. Как известно, понятие конкурентоспособности многогранно и в общем виде включает следующее: цену сервисной услуги, точные сроки выполнения, уровень сервисного обслуживания и стабильность качества. В настоящее время каждый предприниматель должен понимать, что качество сервисной услуги

имеет первостепенное значение; оно является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей.

Качество сервисной услуги — это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предлагаемые потребности потребителя [3, с. 80]. Данное понятие характеризуется двумя группами показателей: показатели, характеризующие качество выполнения сервисной услуги; показатели, оценивающие качество обслуживания клиентов.

Под качеством выполнения сервисной услуги понимается степень соответствия изготовленных или отремонтированных изделий действующей нормативно-технической документации, а также индивидуальным запросам клиентов, которые были согласованы при приеме заказов [1, с. 112].

Качество обслуживания клиентов — совокупность потребительских свойств сервисных услуг, отражающих удовлетворение индивидуальных потребностей, как в процессе производства услуги, так и в процессе обслуживания [2, с. 145].

Оценка качества при анализе должна основываться на критериях, используемых покупателями сервисных услуг для этих целей. Для каждого критерия оценки качества сервисных услуг имеются две величины (условные) — ожидаемая покупателем и фактическая. Разница между этими двумя величинами называется расхождением и оценивает степень удовлетворения покупателя качеством сервисной услуги.

Качество сервисных услуг в сфере розничной торговли можно количественно определить на основе оценки обобщенного коэффициента уровня культуры торгового обслуживания, который рассчитывается по формуле

$$K_{об} = \{(Z_1 \cdot K_y) + (Z_2 \cdot K_n) + (Z_3 \cdot K_o) + K_m\} / 2,$$

где $K_{об}$ — обобщенный коэффициент уровня культуры обслуживания покупателей в магазине; Z_1 — значимость показателя устойчивости ассортимента товаров; K_y — коэффициент устойчивости ассортимента товаров; Z_2 — значимость показателя ассортимента сервисных услуг, оказываемых покупателям; K_n — коэффициент ассортимента сервисных услуг, оказываемых покупателям; Z_3 — значимость показателя затрат времени покупателей на ожидание обслуживания; K_o — коэффициент затрат времени покупателей на ожидание; K_m — коэффициент уровня культуры торгового обслуживания, по мнению самих покупателей.

Значимость каждого из составляющих показателей в общем уровне культуры обслуживания (на основе экспертной оценки) может быть принята следующей: устойчивость ассортимента товаров — 0,45; ассортимент сервисных услуг, оказываемых покупателям в процессе торгового обслуживания, — 0,20; затраты времени покупателей на ожидание обслуживания — 0,35; уровень культуры обслуживания, по мнению самих покупателей, — 1,0.

В зависимости от величины обобщенного коэффициента уровня культуры торгового обслуживания работа коллектива магазина может

быть соответственно выражена следующими значениями в магазинах: с высоким уровнем культуры обслуживания покупателей этот коэффициент составляет 0,901 и более, со средним — 0,701 до 0,900 и с низким — до 0,700.

Качество сервисной услуги можно определить и на основе расчета показателя «уровень обслуживания» по формуле

$$Y = \left(\frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i} \right) 100,$$

где Y — уровень обслуживания, %; n — фактическое количество оказываемых сервисных услуг; N — количество сервисных услуг, которое теоретически может быть оказано; t_i — фактическое время на выполнение i -й сервисной услуги; t'_i — время, которое теоретически может быть затрачено на выполнение i -й сервисной услуги.

Данная система показателей позволит не только провести оценку качества сервисных услуг, выражающуюся в увеличении их объемов и полноте культуры торгового обслуживания, но и сделать вывод о востребованности отдельных видов сервисных услуг на рынке.

Литература

1. *Виноградова, М.В.* Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учеб. пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина. — 4-е изд. — М.: Дашков и К°, 2007. — 464 с.
2. *Грибов, В.Д.* Экономика предприятия сервиса: учеб. пособие / В.Д. Грибов, А.Л. Леонов. — 2-е изд. — М.: КНОРУС, 2008. — 280 с.
3. *Карнаухова, В.К.* Сервисная деятельность: учеб. пособие / В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская; под ред. Ю.М. Краковского. — 2-е изд. — М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: МарТ, 2008. — 254 с.

Е.М. Жуковская

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» ДЛЯ ЦЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Эффективность хозяйственной деятельности субъектов предпринимательства Республики Беларусь во многом определяется наличием у них материальных и нематериальных ресурсов, отвечающих современным требованиям и условиям хозяйствования и позволяющих существенно усилить конкурентоспособность. Большое значение при этом отводится инвестиционной деятельности, в результате которой формируется и обновляется производственная база субъектов предпринима-