

промышленности: утв. Президентом гос. концерна «Беллегпром» 15.10.01: текст по состоянию на 16 дек. 2002 г.

2. Карпова, Т.П. Учет и оценка незавершенного производства – М.: Изд-во Бухгалтерский учет, 2004. – 176 с.
3. Методические указания по инвентаризации имущества и финансовых обязательств: письмо Министерства финансов Респ. Беларусь 5.12.95: текст по состоянию на 30 марта 2007 г.
4. Маргулис, А.Ш. Методологические и организационные вопросы производственного учета и калькулирования / А.Ш. Маргулис // Бухгалтерский учет. – 1976. – № 10. – С. 17-23.
5. Сидоров, В.И. Совершенствование учета в промышленности / В.И. Сидоров, В.Ф. Палий // Бухгалтерский учет. – 1981. - № 2. – С. 8-10.
6. Справка об итогах работы концерна «Беллегпром» за январь-декабрь 2007 г. – Минск: «Беллегпром», 2008.- 19 с.
7. Международные стандарты финансовой отчетности 2007: издание на русском языке. – М.: Аскери – Асса, 2007. – 1060 с.

SUMMARY

The article is devoted to research of the problems of accounting and estimation of the work-in process in clothing industry. The author of this paper offers at an estimation of the work-in process to use a technique based on the recommendations of the International Accounting Standards.

УДК 339.1

КУЛЬТУРА ТОРГОВЛИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И МЕТОДИКА ОЦЕНКА

В.В. Квасникова

В условиях жесткой конкуренции между торговыми организациями, постоянного процесса появления новых и реконструкции старых магазинов, роста реальных доходов населения существенно повышаются требования к качеству предлагаемых товаров, материально-технической базе магазинов, к их уровню сервиса, в целом к культуре торговли.

Безусловно, высокий уровень культуры торговли в настоящее время является одним из решающих факторов конкурентного преимущества торговой организации. Благодаря обеспечению высокого уровня культуры торговли в магазинах, торговая организация создает свой круг постоянных покупателей, которые по исследованию американских маркетологов Э. Райса и Дж. Траута приносят ей около 35% прибыли. Кроме того, усилия и затраты на удержания одного постоянного клиента в 3 раза ниже, чем привлечения нового.

Таким образом, высокий уровень культуры торговли позволит достичь торговой организации такой эффективности, при которой она сможет получать достаточный уровень прибыли, для обеспечения конкурентоспособности, как в настоящий момент, так и в перспективе.

Культура вообще – это исторически определённый уровень развития общества и человека, выраженный в формах организации жизнедеятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях. Культура – это также и совокупность человеческих достижений в сфере приложения труда: в преобразовании природы, в науке, технике, общественной жизни, образовании [1, с. 3].

Содержание культуры торговли исследуется во многих трудах как отечественных, так и зарубежных ученых-экономистов [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8].

В Государственном стандарте Республики Беларусь «Термины и определения» понятие «культура торговли» не дано, но приведены определения качества торгового обслуживания и культуры торгового обслуживания [9, с. 36].

Согласно этому документу, качество торгового обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей. Под культурой торгового обслуживания понимается совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала. К сожалению, эти определения не позволяют четко выявить отличия между качеством и культурой обслуживания, так как и первое и второе зависят от «условий процесса обслуживания».

Ученые С.В. Курак и Кардош Леа отождествляют понятие «культура торговли» и «качество торгового обслуживания» [6,7].

По мнению С.В. Курак, качество торгового обслуживания складывается под воздействием следующих факторов:

- качества правил торговли и норм торгового обслуживания населения;
- состояния материально-технической базы;
- прогрессивности используемых технологий;
- эффективности организации торговли;
- качества трудовой деятельности коллектива и отдельных работников;
- товарного обеспечения и его соответствие спросу;
- системы управления.

Кардош Леа считает, что торговое обслуживание – это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку; а с другой стороны, это – обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно действует на население как на потребителей в целом и конкретно на каждого отдельного человека. Таким образом, автор выявляет две стороны торгового обслуживания: материальную и нематериальную [2, с. 62].

И.Н. Бергер разграничивает понятия «культура торговли» и «культура торгового обслуживания», так как последнее является одним из пяти элементов, помимо ассортимента, условий приобретения товаров, затрат времени и рекламы, определяющих культуру торговли [4]. Сходную позицию занимает А.В. Бабичев, дополняя перечень элементов культуры торговли – механизмом коммерческих связей торговли и производства [1].

Особого внимания заслуживают выделенные этими авторами основные компоненты культуры обслуживания, а именно:

- техническая культура – знание дела и товаров, умение быстро, четко и совершенно выполнять связанные с продажей товаров операции;
- этическая культура – взаимоотношения с покупателями, умение вежливо обращаться с покупателем, помочь покупателю при выборе товара;
- эстетическая культура – умение держать себя, со вкусом одеваться, красиво выкладывать товар, соблюдать чистоту и порядок на рабочем месте;
- организационная культуры – высокая дисциплина, точность и четкость в работе.

По мнению В.Н. Платонова, культура торговли – это самое широкое понятие, включающее достижения развития отрасли, качество и культуру обслуживания покупателей, с чем нельзя не согласиться [8, с. 105].

Под качеством торгового обслуживания, автор понимает совокупность элементов, определяющих состояние материально-технической базы магазина, применения прогрессивных методов продажи товаров, полноты и устойчивости ассортимента, затрат времени на покупку товара, товарооборота.

В.Н. Платонов считает, что культура обслуживания также включает целый ряд элементов, характеризующих уровень обслуживания покупателей и состояние торгового зала магазина, которые оцениваются на основе устойчивости ассортимента, применения прогрессивных форм продажи товаров и оказания дополнительных услуг, затрат времени на ожидание обслуживания, оценок покупателей, санитарное состояние и внешний вид торгового зала и работников, соблюдение установленных правил торговли и продажи отдельных товаров.

Исходя из оцениваемых элементов, становится очевидным, что автор четко не разграничивает понятия «качество торгового обслуживания» и «культура обслуживания». Так оценка методов продажи товаров, затрат времени, ассортимента товаров, материально-технической базы магазина используется как при определении качества торгового обслуживания, так и культуры обслуживания. Отсутствие четких разграничений между элементами культуры торговли затрудняет оценку ее уровня.

Таким образом, обобщая вышеизложенное, можно заключить, что категория «культура торговли» является сложным и многогранным понятием, это обуславливает неоднозначность в понимании ее сущности и составляющих элементов.

Тем не менее, представляется возможным конкретизировать сущность категорий «качество торгового обслуживания» и «культура обслуживания», определив их составляющие. Качество торгового обслуживания должно характеризоваться составляющими, которые имеют материальный характер, а именно: материально-техническая база торговой организации; методы продажи товаров; ассортимент товаров, дополнительные услуги, затраты времени на дорогу в магазин и ожидание обслуживания. Культуру обслуживания должны характеризовать составляющие нематериального характера, такие как: квалификация персонала, взаимоотношения персонала с покупателями; высокая дисциплина, точность и четкость в работе, эстетика внешнего вида работника.

Следует отметить, что в условиях рыночных отношений определяющей является оценка уровня культуры торговли, которую даёт покупатель. Для решения этой задачи разработана методика оценки уровня культуры торговли торговой организации по 8 компонентам (доступность магазина; внешнее оформление магазина; режим работы; торговый зал; затраты времени на обслуживание; профессионализм персонала; товар; стимулирование покупки).

В соответствие с предложенной методикой, уровень культуры торговли определяется по фактическим значениям 17 показателей с учетом их значимости по специально разработанным пятибалльным оценочным шкалам на основе опроса покупателей (таблица 1).

Таблица 1 – Оценочные шкалы показателей, определяющих уровень культуры торговли в торговой организации

Показатели	Оценка, балл				
	1	2	3	4	5
1 Удобство расположения магазина относительно других объектов (культурно-зрелищных, административных, бытового обслуживания и др.)	Очень неудобно. Все объекты торгового и бытового обслуживания культурно-зрелищные и административные объекты размещены очень далеко	Неудобно. Крупные объекты торгового и бытового обслуживания, культурно-зрелищные объекты городского и районного значения, административные объекты районного значения отдалены. Отдалены подобные объекты локального значения	Удовлетворительно (не очень удобно). Крупные объекты торгового и бытового обслуживания, крупные культурно-зрелищные объекты городского и районного значения, административные объекты районного значения находятся в отдалении. Подобные объекты локального значения размещены относительно рядом	Удобно. Относительно рядом размещены некоторые крупные объекты торгового и бытового обслуживания, а также некоторые другие объекты подобного назначения, культурно-зрелищные объекты городского и районного значения, подобные объекты локального значения	Очень удобно. Рядом размещены крупные объекты торгового и бытового обслуживания, крупные культурно-зрелищные объекты городского и районного значения, административные объекты районного значения

Продолжение таблицы 1

2 Удобство размещения относительно наличия транспортных сообщений	Очень неудобно. Все остановки общественного транспорта а размещены очень далеко. Стоянки такси размещены далеко. Нет подъездных путей и стоянок для личного автотранспорта	Неудобно. Остановки общественного авто- и электротранспорта с наличием большого количества маршрутов значительно отдалены. Остановки автотранспорта и электротранспорта с ограниченным количеством маршрутов отдалены. Стоянки такси значительно отдалены. Не организованы подъездные пути и стоянки для личного автотранспорта	Удовлетворительно (не очень удобно). Остановки общественного авто- и электротранспорта с наличием большого количества маршрутов находятся в отдалении; рядом могут размещаться остановки либо автотранспорта, либо электротранспорта с ограниченным количеством маршрутов; стоянки такси отдалены.	Удобно. Относительно остановки общественного авто- и электротранспорта с наличием большого количества маршрутов; относительно рядом стоянки такси	Очень удобно. Рядом размещены остановки общественного авто- и электротранспорта с наличием большого количества маршрутов; стоянки такси
3 Наличие подъездных путей и автостоянки для личного транспорта	Не организованы подъездные пути и стоянки для личного автотранспорта	Плохо организованы подъездные пути. Стоянки для личного транспорта отсутствуют	Организованы подъездные пути. Стоянки для личного транспорта не вполне удовлетворяют требованиям покупателей	Организованы подъездные пути и стоянки для личного транспорта	Хорошо организованы подъездные пути и стоянки для личного транспорта
4 Экстерьер здания магазина	Архитектурное решение здания создает негативное впечатление	Не очень удачное архитектурное решение здания	Удовлетворительное архитектурное решение здания	Выразительное архитектурное решение здания. Витрины хорошо оформлены	Очень выразительное архитектурное решение здания. Наглядные, яркие, хорошо оформленные витрины
5 Наличие вывески	Не гармонирует с экстерьером магазина, не заметна	Не очень гармонирует с экстерьером магазина, недостаточно заметна	Крупная, без подсветки, гармонирует с экстерьером магазина, просматривается почти из всех близлежащих улиц	Крупная с подсветкой, гармонирует с экстерьером магазина, просматривается почти из всех близлежащих улиц	Очень крупная с подсветкой, гармонирует с экстерьером магазина, хорошо просматривается из всех близлежащих улиц
6 Режим работы магазина	Очень неудобно. С 9 до 18 часов, с перерывом на обед, с выходным днем	Неудобно. С 8 до 20 часов, с перерывом на обед, в воскресенье с 9 до 15 часов.	Не вполне удобно. С 8 до 21 часа, перерыв на обед	Удобно. Без выходных, с 8 до 22, без перерывов на обед	Очень удобно. Круглосуточно, без выходных, без перерывов на обед
7 Площадь торгового зала	Мелкая менее 100 м ²	Меньше средней 100 – 250м ²	Средняя 250 – 500 м ²	Большая 500 – 1000 м ²	Очень большая более 1000 м ²
8 Удобство планировки и размещения торгового оборудования	Очень неудобно. Узкие проходы между линиями торгового оборудования. Практически всегда не хватает площади в местах хранения вещей покупателей и оборудования для упаковки приобретенных товаров. Площадь торгового зала на одного покупателя менее 2 м ²	Неудобно. Недостаточная ширина проходов между линиями торгового оборудования. Часто недостаточно площади в местах хранения вещей покупателей и оборудования для упаковки приобретенных товаров. Площадь торгового зала на одного покупателя 2 – 4 м ²	Удовлетворительно. Проходы между линиями торгового оборудования иногда не допускают свободное движение покупателей. В часы высокой интенсивности движения покупателей потоков не всегда достаточно площади в местах хранения вещей покупателей и оборудования для упаковки приобретенных товаров. Площадь торгового зала на одного покупателя 4 – 7,5 м ²	Удобно. Достаточные проходы между линиями торгового оборудования. Достаточно площади в местах хранения вещей покупателей. Наличие столов и полка для упаковки приобретенных товаров. Площадь торгового зала на одного покупателя 7,5 – 10 м ²	Очень удобно. Широкие проходы между линиями торгового оборудования. Достаточно площади в местах хранения вещей покупателей. Наличие столов и полка для упаковки приобретенных товаров. Площадь торгового зала на одного покупателя более 10 м ²
9 Интерьер магазина	Очень неуютный. Создана очень неблагоприятная атмосфера для выбора и приобретения товаров. Все дизайнерские решения не соответствуют требованиям современности	Неуютный. Создана неблагоприятная атмосфера для выбора и приобретения товаров. Дизайнерские решения не соответствуют требованиям современности	Удовлетворительный. Создана не очень благоприятная атмосфера для правильного выбора и приобретения товаров. Лишь некоторые дизайнерские решения соответствуют современным требованиям	Уютный. Интерьер магазина создает благоприятную атмосферу, но не всегда может способствовать правильному выбору и приобретению товаров. Не все дизайнерские решения соответствуют современным требованиям	Очень уютный. Интерьер магазина создает очень благоприятную атмосферу, способствует правильному выбору и приобретению товаров. Все дизайнерские решения соответствуют современным требованиям (оформление витрин, размещение оборудования, освещение и т.п.)

Окончание таблицы 1

10 Достаточность касс и оперативность расчета за покупку	Существенный недостаток. Расчет за покупку производится не оперативно. При обслуживании всегда создаются очереди	Недостаточно, особенно в час пик. Расчет в большинстве случаев производится не оперативно. Очень часто создаются очереди	Иногда не хватает. Расчет в большинстве случаев производится оперативно. Иногда создаются очереди	Достаточно. Расчет производится оперативно. В магазине обычно не допускается очередей	Всегда достаточно. Высокая оперативность расчета. В магазине не допускается образования очередей
11 Время ожидания расчета	более 10 минут	7 – 10 минут	5 – 7 минут	3 – 5 минут	Не более 3 минут
12 Профессионализм персонала	Очень низкий. Персонал не всегда вежлив и тактичен с покупателями. Очень часто не может дать квалифицированную консультацию. Пассивное и невнимательное отношение к покупателю	Низкий. Персонал не всегда вежлив и тактичен с покупателями. Не всегда может дать квалифицированную консультацию. Пассивность по отношению к покупателю	Средний. Вежливость и тактичность при общении. Общее знание ассортимента, имеет не полное представление о потребительских свойствах товаров. Дает консультацию при обращении покупателей	Высокий. Вежливость и тактичность при общении. Хорошее знание ассортимента и потребительских свойств товаров. Готовность дать консультацию	Очень высокий. Индивидуальный подход к каждому покупателю, вежливость и тактичность при общении. Глубокое знание ассортимента и потребительских свойств товаров. Готовность дать консультацию
13 Ассортимент товаров	Очень узкий. Присутствует ограниченное число товарных групп. Сопутствующие и новые товары отсутствуют. Ассортимент неустойчив	Узкий. Присутствуют не все группы товаров. Сопутствующие и новые товары отсутствуют. Ассортимент неустойчив.	Удовлетворительный. Присутствуют все группы товаров (в соответствии с ассортиментным перечнем), некоторые подгруппы товаров отсутствуют. Продажа сопутствующих товаров ограничена. Присутствие новых товаров незначительно. Ассортимент не вполне устойчив	Широкий. Присутствуют все группы и подгруппы товаров. В ассортименте присутствуют сопутствующие товары. Ассортимент устойчив, присутствуют новые виды и наименования товаров	Очень широкий. Присутствуют все группы и подгруппы товаров. Каждая подгруппа имеет несколько видов и наименований товаров. В ассортименте присутствуют сопутствующие товары. Ассортимент устойчив, присутствуют новые виды и наименования товаров
14 Качество, реализуемых товаров	Очень низкое. Органолептические показатели (вкус, запах, состав и др.) товаров не удовлетворяют потребителей. Очень часто не соблюдаются сроки реализации, режимы хранения и правила продажи	Низкое. Органолептические показатели (вкус, запах, состав и др.) товаров часто не удовлетворяют потребителей. Не всегда соблюдаются сроки реализации, режимы хранения и правила продажи	Среднее. Органолептические показатели (вкус, запах, состав и др.) товаров не всегда удовлетворяют потребителей. Соблюдены сроки реализации, режимы хранения и правила продажи	Высокое. Органолептические (вкус, запах, состав и др.) показатели товаров полностью удовлетворяют потребителей. Соблюдены сроки реализации, режимы хранения и правила продажи	Очень высокое качество. Органолептические (вкус, запах, состав и др.) показатели товаров полностью удовлетворяют потребителей. Сроки реализации всегда соответствуют требованиям нормативных документов, соблюдены режимы хранения и правила продажи
15 Цены на товары	Цены существенно завышены и не соответствуют качеству товаров и обслуживанию покупателей	Цены на большинство товаров выше, чем в других магазинах и не удовлетворяют потребителей	Цены средние, а некоторые товары незначительно выше, чем в других магазинах. Удовлетворяют потребителей при соответствующем качестве товаров и обслуживании	Цены средние, а на некоторые товары ниже, чем в других магазинах. Удовлетворяют потребителей при соответствующем качестве товаров и обслуживании	Цены на многие товары ниже по сравнению с другими магазинами. Удовлетворяют потребителей при соответствующем качестве товаров и обслуживании
16 Выкладка товаров	Не привлекает внимание, не дает представление о широте внутригруппового ассортимента и о наличии сопутствующих товаров	Плохо привлекает внимание, покупателю сложно получить представление о широте внутригруппового ассортимента и о наличии сопутствующих товаров	Привлекает внимание, частично обеспечивает представление о широте большинства товарных групп и сопутствующих товаров	Хорошо привлекает внимание. Дает представление о широте большинства товарных групп и сопутствующих товаров	Очень хорошо привлекает внимание. Дает представление о широте всех товарных групп, о наличии сопутствующих товаров.
17 Мероприятия по стимулированию продаж	Не проводятся	Очень редко проводятся акции, дегустации	Периодически проводятся рекламные акции, дегустации	Часто проводятся дегустации, рекламные акции, распродажи, лотереи и другие мероприятия	Очень часто проводятся дегустации, рекламные акции, распродажи, лотереи и другие мероприятия

Источник: собственная разработка на основе [1-8].

Определение уровня культуры торговли торговой организации предусматривает последовательное выполнение следующих этапов:

Этап I Оценка значимости показателей культуры торговли покупателями на основе 5 – балльной оценочной шкалы (таблица 2). Покупатель должен оценить степень важности каждого показателя.

Таблица 2 – Оценочная шкала значимости показателей культуры торговли

Степень значимости	Значимость показателя, балл
практически не значим	1
слабо значим	2
средне важен	3
важен	4
очень важен	5

Источник: собственная разработка.

Этап II Оценка показателя культуры торговли на основе шкал (таблица 1) посредством опроса покупателей.

Этап III Обработка и анализ полученных результатов.

Обработка полученных результатов включает:

1. Определение коэффициента значимости каждого показателя.

На основе оценок значимости каждого показателя для культуры торговли определяется средняя оценка значимости показателя. Для этого оценки значимости всех покупателей по каждому показателю суммируются и делятся на количество покупателей. Затем средние оценки значимости по каждому показателю суммируются, после чего каждая средняя оценка значимости делится на полученную сумму. Таким образом, коэффициент значимости конкретного показателя представляет собой отношение средней оценки значимости этого показателя на сумму средних оценок значимости всех показателей.

2. Определение средней оценки показателя культуры торговли конкретного магазина.

Для этого определяется сумма оценок показателя по всем покупателям. Средняя оценка показателя рассчитывается как отношение суммы его оценок по всем покупателям к общему количеству покупателей.

3. Определение средней оценки каждого показателя с учетом его значимости.

Для этого средняя оценка каждого показателя умножается на коэффициент значимости.

4. Определение общего уровня культуры торговли в магазине. Для этого определяется общая сумма оценок с учетом значимости показателей.

5. Определение общего уровня культуры торговли в организации осуществляется по формуле:

$$K_{\text{общ}}^m = \sum_{i=1}^n d_i K_{mi}$$

где d_i – доля товарооборота магазина в общем товарообороте торговой организации, доля единиц;

K_{mi} – общий уровень культуры торговли в магазине, балл;

i – количество магазинов в составе торговой организации, ед.

На основании полученной суммарной оценки, оценочной шкалы делается вывод об уровне культуры торговли в отдельном магазине или в целом по торговой организации (таблица 3).

Таблица 3 – Оценочная шкала уровня культуры торговли в магазине (торговой организации)

Значение средней суммарной оценки	Уровень культуры торговли
1 – 2	очень низкий
2 – 3	низкий
3 – 4	средний
4 – 5	высокий

Источник: собственная разработка.

Таким образом, предложенная методика позволяет комплексно и объективно оценить культуру торговли отдельного магазина и торговой организации в целом.

Список использованных источников

1. Бабичев, А.В. О культуре торговли / А.В. Бабичев, Л.П. Коваленко. – Москва: Экономика, 1985. – 80с.
2. Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Укринско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408с.
3. Баканов, М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле / М.И. Баканов. – Москва: Экономика, 1990. – 390с.
4. Бергер, И.Н. Культура торговли / И.Н. Бергер, М.А. Огородник. Издат-кое объединение «Вища школа», 1975. – 40с.
5. Гарелик, М.А. Организация продажи продовольственных товаров: Учебник для товаровед. отделений техникумов / М.А. Гарелик, Л.А. Митина. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Экономика, 1985. – 240с.
6. Кардош, Леа. Этика в торговле / Леа Кардош. Сокращён. Перевод с венг./ Предисл. Н.В. Кучевской /. – Москва: Экономика, 1985. – 174с.
7. Курак, С.В. Системное управление качеством обслуживания в торговле / С.В. Курак. – Киев: Техника, 1981.-167с.
8. Платонов, Н.В. Организация торговли: Учеб. пособие / Н.В. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2002. – 87с.
9. Торговля. Термины и определения. СТБ 1393-2003 – Минск: Госстандарт, 2003. – 44 с.

SUMMARY

The article highlights the theoretical study of the category «sails culture». The method of evaluating the level of service and trade culture has been worked out on the basis of customers' questionnaire. The method is based on seventeen indexes; each of them has its estimation scale.

УДК 339.727.22/.24

ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В.К. Егорова, В.С. Соловьёва, Е.Е. Витрук

В условиях ограниченности экономических ресурсов благосостояние отдельных государств становится все более зависимым от степени их вовлеченности в международные экономические отношения. Одной из форм проявления таких отношений является движение капитала в его разнообразных аспектах, в том числе в форме иностранного инвестирования.

В переходный период происходят существенные изменения в условиях проведения инвестиционной деятельности. К таким изменениям можно отнести