

В Республике Беларусь номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников в 2002 году составляла 189,2 тыс. р. В 2003 г. данный показатель увеличился до 250,7 тыс. р.

В разрезе отраслей экономики особый интерес представляет торговля и общественное питание. Так, в 2002 году номинальная начисленная среднемесячная заработная плата составила 146,1 тыс. р., или 77,2 % по отношению к среднереспубликанскому уровню, а в 2003 году – 185,4 тыс. р., или 74,0 %.

Е.Г. Локис, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГС-2
Научный руководитель – *С.И. Кабушкина*, ассистент

ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ НАДБАВКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Эффективность торговой деятельности определяется экономическими и социокультурными факторами, среди которых можно выделить:

- объем и структура реализуемых товаров и услуг;
- размеры торговых надбавок, скидок;
- затраты на реализацию товаров и их оптимизация;
- доходы от других видов деятельности;
- интерьер торгового зала;
- культура обслуживания.

Однако наиболее значимое влияние на эффективность торгово-хозяйственной деятельности оказывает ценовая политика и формирование торговой надбавки.

Предметом ценовой политики торговой организации выступает не цена товара в целом, а лишь один из ее элементов – торговая надбавка. Именно этот элемент цены товара характеризует цену торговых услуг, предлагаемых покупателю при его реализации торговой организацией. И только этот элемент цены товара с учетом конъюнктуры потребительского рынка, условий своей хозяйственной деятельности, уровня цены производителя и других факторов торговое предприятие формирует самостоятельно.

Базой формирования уровня торговой надбавки служит уровень цен приобретения товара. Несмотря на глубокую взаимосвязь, уровень торговой надбавки далеко не всегда определяется уровнем цены на товар. Так, при низком уровне цены производителя может быть сформирован высокий уровень торговой надбавки, и наоборот – при высоком уровне цены производителя организации торговли ограничиваются низким уровнем торговой надбавки.

Следует отметить, что торговая надбавка организаций торговли состоит из трех основных элементов: 1) суммы расходов на реализацию товаров (из-

держек обращения); 2) суммы налоговых платежей, входящих в цену товара, т.е. уплачиваемых непосредственно из выручки торговой организации (к ним относятся налог на добавленную стоимость, акцизный сбор, таможенные сборы и пошлины и др.); 3) суммы прибыли от реализации товаров (до вычета из нее налогов).

Снижение уровня первых двух элементов в цене товаров позволяет формировать в рамках диапазона торговой надбавки более высокий размер прибыли (уровень рентабельности), т.е. осуществлять более эффективную ценовую политику.

Как правило, нижним пределом формирования торговой надбавки организаций розничной торговли выступают цены оптового предложения товара на рынке, определяемые ценами его производителей и оптовых посредников, а верхним – цены спроса конечных покупателей товара.

При оценке сложившегося уровня торговой надбавки основной целью является определение того минимального уровня, ниже которого она не может быть установлена, исходя из требований самокупаемости процесса продажи товаров. Возможный уровень текущих затрат организации, связанных с реализацией отдельных групп (подгрупп, видов) товаров, определяемый как суммарный уровень налогообложения доходов и будут представлять собой тот минимальный базис, на основе которого можно формировать уровни торговых надбавок.

Формирование механизма корректировки уровня торговой надбавки в современных условиях является необходимым для любой торговой организации. Такая корректировка может носить характер запланированных и незапланированных отклонений от расчетного уровня торговой надбавки в сторону уменьшения или увеличения.

Запланированное уменьшение уровня торговой надбавки может регулироваться системой заранее обусловленных скидок с розничной цены товара, предоставляемых: на покупку определенного количества конкретного товара; на определенный суммарный объем покупки товаров; постоянным покупателям, имеющим специальную фирменную карточку магазина и т.д. Запланированное увеличение уровня может быть обусловлено размером увеличения розничной цены товаров: при предоставлении связанных с покупкой дополнительных торговых услуг; при продаже товаров в ночное время, в праздничные дни и в других аналогичных случаях.

Незапланированное отклонение от расчетного уровня торговой надбавки может вызываться изменением конъюнктуры рынка (общим снижением или повышением цен на данный товар); изменением ставок налогообложения торговой деятельности; изменением условий хозяйствования, вызвавшим снижение или повышение уровня издержек обращения (расходов на реализацию товаров) и другими аналогичными причинами.

Механизм такой корректировки расчетного уровня торговой надбавки должен быть разработан на предприятии в процессе формирования ценовой политики.

Мировой опыт показывает, что в организациях торговли уровень торговых надбавок может дифференцироваться в зависимости от качества товаров, культуры торгового обслуживания. При этом уровень торговых надбавок на высококачественные товары может существенно отличаться от уровня торговых надбавок на другие товары, имея в цене такого товара значительный удельный вес. Как свидетельствует опыт развитых стран, доля торговых надбавок в цене товара колеблется от 15 до 70 %, а по товарам экстра-класса цена продажи превышает цену покупки более чем в 2-2,6 раза. Культура торгового обслуживания оценивается потребителем рядом показателей: широким выбором товаров, предоставлением дополнительных услуг, применением прогрессивных методов продажи товаров, профессионализмом и этикой торгового персонала и др. Учитывая мнение покупателей о достигнутом уровне культуры торгового обслуживания, организации торговли могут корректировать соответствующий размер торговой надбавки на товар в сторону увеличения. Таким образом, высокая оценка культуры торгового обслуживания, данная потребителями, позволяет торговой организации применить более высокий процент торговой надбавки к цене приобретения товара.

В.В. Никандрова, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГС-1
Научный руководитель – *И.В. Прыгун*, канд. экон. наук

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГИПЕРМАРКЕТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

По информации, предоставленной специалистами горисполкомов, в Беларуси в ближайшие годы может быть построено около 30 гипермаркетов: 11 – в Минске, 7 – в Могилеве, 1-4 – в Витебске, 3 – в Гродно, 3 – в Бресте и 2 – в Гомеле. Правда, сложно сказать, все ли магазины будут гипермаркетами в европейском смысле слова. Термин «гипермаркет» в Беларуси еще не прижился: в Мингорисполкоме, например, говорят о строительстве «торговых центров», в Могилевском горисполкоме – «торговых комплексов».

В исполкомах не уверены в том, что строительство в конечном счете начнется на всех вышеупомянутых площадках, поскольку многие потенциальные застройщики еще только проводят проектные работы или же занимаются эскизными проработками и не получили права на строительство. К тому же, и сами компании, изучив возможность строительства на той или иной площадке, зачастую отказываются от своих намерений. Так, инвесторы пока не проявили желания строить гипермаркеты на 2-х свободных площадках, расположенных