

ки зрения включения в состав выручки НДС и сбора за услуги объектов сервиса, что приводит к произвольному толкованию понятия выручки и искажению отчетности;

– статистический отчет игнорирует тот факт, что номерной фонд является структурным подразделением гостиницы, и помимо него в состав гостиницы могут входить предприятия торговли и общественного питания, парикмахерские, сауны, прачечные и т.д. Следствием этого является невозможность оценки эффективности деятельности гостиницы в целом как совокупности структурных подразделений, занимающихся обслуживанием проживающих в гостинице.

Для устранения этих недостатков следует более точно формулировать требования к показателям, включаемым в отчетность и включить в отчет данные о других структурных подразделениях и показателях их деятельности.

*Ефимчик В. Н., Академия управления при Президенте
Республики Беларусь (Минск)*

ПОСЛЕДСТВИЯ РАСШИРЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

До вступления в ЕС товарооборот с Литвой, Польшей и Латвией составлял 7,0%; 8,3% и 9,8% соответственно товарооборота со странами не входящими в СНГ. Но в соответствии с требованиями ЕС (ст.133 Договора о Европейском союзе) страны были вынуждены денонсировать двусторонние межправительственные соглашения о торгово-экономическом сотрудничестве с Республикой Беларусь.

С момента вступления в ЕС восточноевропейские партнеры РБ перешли на Общий таможенный тариф и Генеральную систему преференций. С одной стороны, условия доступа товаров на рынки Польши, Венгрии и Чехии стали благоприятнее – это обусловлено более низкими ставками таможенных пошлин (до вступления они составляли 7,1-7,5%, а нынешний уровень 3,2-3,5%). Но в то же время ставки импортных таможенных пошлин со странами Балтии были ниже, чем на данный момент в ЕС (в среднем на 9% в Латвии, на 5% в Эстонии и на 1,1% в Литве).

Государство продолжает вести процесс переговоров в рамках межправительственных комиссий, т. к. количественные ограничения являются существенным сдерживающим фактором для полной загрузки мощностей предприятий. Но и со стороны наших предприятий должна проводиться работа по увеличению рынков сбыта с помощью создания совместных предприятий. Таким образом мы сможем не только привлекать дополнительные инвестиции, но и быстрее сбывать свою продукцию.

Желудок Е. А., БТЭУПК (Минск)

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Состояние потребительского рынка является индикатором, который отражает эффективность развития отраслей народного хозяйства и сбалансированность спроса и предложения. Любые диспропорции в соотношении различных элементов экономической системы незамедлительно и непосредственно сказываются на параметрах его развития.

Ситуация на потребительском рынке позволяет сделать вывод о недейственности механизма квотирования как инструмента формирования товарного предложения. Во-

первых, квотированием охвачена только часть ресурсов, поступающих на внутренний рынок республики, что не позволяет говорить об исключительном влиянии этого инструмента на процессы формирования товарного предложения. Кроме того, квотирование по своей сути направлено на административное удержание части товарных ресурсов на внутреннем рынке в соответствии со спросом населения.

Доведение величин квот по общему объему в определенной степени гарантирует промышленным и сельскохозяйственным предприятиям сбыт продукции любого качества и любого ассортимента, а также ставит торговую отрасль перед необходимостью выбора между финансовыми затратами на содержание и хранение неходовых и залежалых товаров и величиной штрафов за невыборку доведенных квот. Единственным преимуществом отечественных товаров, распределяемых по квотам, является их невысокая цена.

Основным конкурентным преимуществом товаров на потребительском рынке республики выступает ценовой фактор. Поэтому даже более качественные отечественные товары не находят сбыта ввиду высокой цены для потребителя по сравнению с импортными аналогами, уступающими по качеству. В этой ситуации необходим действенный комплекс мер по защите отечественного производителя. Нельзя допустить такую ситуацию, при которой политика дешевых денег стимулировала бы не отечественную промышленность, а зарубежную. Для этого белорусские отечественные предприятия должны изучать потребителя на качественно более высоком уровне и использованием современных маркетинговых подходов и технологий.

Обеспечить покрытие роста денежных доходов населения и наполнение розничного товарооборота приоритетно товарами отечественного производства можно также за счет улучшения условий реализации таких товаров и формирования развитой инфраструктуры в сфере торговли.

Важной составляющей потребительского рынка является деятельность индивидуальных предпринимателей. Эта сфера с каждым годом требует к себе все большего внимания. Поэтому необходимо совершенствование деятельности этих субъектов хозяйствования, в том числе на рынках, создание равных условий для индивидуальных предпринимателей и организованной торговли.

Развитие внутреннего рынка невозможно без системы мирового товарооборота. Беларусь должна активно участвовать в международном разделении труда и использовать его преимущества. Важную роль для продвижения белорусских товаров на зарубежные рынки имеет поэтапное вступление Беларуси во Всемирную торговую организацию.

Жикина Г. В., Несмелов Н. М., БГЭУ (Минск) **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА**

Объектом маркетинговой деятельности, как в торговых предприятиях, так и производящих по исследованию ассортимента непродовольственных товаров (одежда, обувь) чаще всего выступают фасон, модель, соответствие изделия требованиям современной моды. Упускаются из вида размерные характеристики, в значительной степени определяющие удовлетворение потребителей в товаре. Размерные характеристики товара (одежда и обувь) определяются состоянием нормативно-технических документов (НД) (уровень научности и проработки, современность), качеством технологии изготовления, а также процессами, определяющими изменения в антропологии современного человека.