

соответствии с целями, отражающим организационные приоритеты.

Ситуация, сложившаяся на современном этапе рыночных преобразований в Республике Беларусь, объективно требует совершенствования принципов и подходов в области организации зарплаты и методов ее регулирования. Поскольку человеческий капитал является определяющим фактором экономического развития, должны обеспечиваться условия его эффективного применения, в том числе и на основе реализации политики ОТ.

Необходим отказ от применения экономически необоснованных ограничений размеров зарплаты и переход к практике установления индивидуализированного ее размера. В структуру зарплаты следует ввести наряду с существующими ее компонентами оплату по оценкам накопленного человеческого капитала и эффективности его использования.

Ерчак А. И., БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ТОРГОВЛЕ

Если для изготовителя продукции размер получаемой прибыли определяется с одной стороны конъюнктурой рынка, а с другой - понесенными расходами, то торговец вынужден считаться и с третьей переменной - отпускной ценой производителя. Предприятие торговли должно ориентироваться на ценовые решения товаро-производителей, соответственно его ценовая политика должна содержать принципы, определяющие взаимосвязь конечных розничных (оптовых) цен и цен приобретения товаров, учитывать интересы конечных потребителей и производителей товаров. Это определяет и необходимость иных подходов при формировании ценовой политики

Состояние неценовых факторов, и в первую очередь определяющих устойчивые конкурентные преимущества торговой фирмы на рынке, может накладывать дополнительные ограничения или предоставлять дополнительные возможности при проведении ценовой политики. Предприятие торговли фактически действует в условиях ценового коридора, в котором нижняя граница - рассчитанная на основе издержек обращения минимальная торговая надбавка, а верхняя граница - предельная, разрешенная государством (в случае наличия ограничений), либо уровень цены на рынке, определяемый спросом, конкуренцией.

Ефимова Н.А., БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТА ПОКАЗАТЕЛЯ ЗАГРУЗКИ НОМЕРНОГО ФОНДА ГОСТИНИЦЫ

Показатель загрузки номерного фонда гостиницы (коэффициент загрузки, коэффициент использования номерного фонда) является одним из основных показателей, используемых при оценке эффективности эксплуатации номерного фонда гостиницы. Он отражает интенсивность использования номерного фонда гостиницы вне зависимости от финансового результата, получаемого от использования номеров, и рассчитывается как удельный вес проданных гостям место-суток в количестве место-суток, которое может быть предложено клиентам гостиницы. В зависимости от того, что понимается под количеством проданных и предложенных место-суток, различают несколько подходов к определению показателя загрузки.

Под количеством место-суток, которое может быть предложено гостям, как правило, понимается произведение количества мест и количества суток работы гостиницы (в постоянно работающей гостинице оно равно 365), называемое максимальной пропускной способностью. При расчете показателя загрузки в знаменателе могут быть два показателя: либо максимальная пропускная способность, либо разность между максимальной пропускной способностью и простоями и простоями гостиничных мест из-за объективных причин. Несомненно, разность между максимальной пропускной способностью и простоями гостиничных мест более точно отражает то количество место-суток, которое может быть предложено клиентам гостиницы, поэтому при наличии информации о простоях следует отдавать предпочтение данному показателю.

В числителе показателя загрузки должно отражаться то количество место-суток, которое было куплено гостями. Для отражения количества купленных (оплаченных) место-суток используются два показателя. Первый представляет собой количество место-суток, которое было куплено проживавшими гостями, второй включает в себя количество место-суток, купленное проживавшими гостями, и количество место-суток брони номеров. Поскольку бронирование номеров является дополнительной услугой, то включать количество место-суток брони в числитель показателя загрузки нецелесообразно.

Показатель загрузки следует определять как отношение количества место-суток, купленных проживавшими гостями, к разности между максимальной пропускной способностью и простоями гостиничных мест из-за объективных причин.

Жабенок И.В., БГЭУ (Минск)

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРИВАТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОЛЬШИ

Процесс отчуждения государственной собственности в Республике Польша проходил в два этапа. На первоначальном этапе государственные предприятия преобразовывались в акционерные общества со стопроцентным участием Министерства Государственной Казны в их собственности, этот процесс получил название коммерциализации. Непосредственная приватизация коммерциализированных предприятий осуществлялась тремя способами: передача собственности в результате переговоров с потенциальным инвестором, проведение аукционов и размещение акций государственных компаний на открытом фондовом рынке. Использование первых двух способов способствует появлению стратегических собственников у приватизированных предприятий.

На втором этапе проводилась непосредственная передача государственных предприятий частным лицам, минуя стадию коммерциализации. Для его осуществления также были реализованы три подхода: непосредственная продажа государственного предприятия, внесение активов государственной компании в качестве вклада во вновь создаваемую компанию, а также передача предприятия в собственность в рамках так называемого «трудового лизинга». Прямым методом в основном приватизировались малые и средние предприятия, средняя численность работающих на которых не превышала 200 человек.

Сравнение показателей трудоемкости, производительности труда, уровня издержек и рентабельности за период для групп предприятий, приватизированных различными методами, а также для коммерциализированных предприятий отражает существование зависимости между эффективностью функционирования компании и методом ее