

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.