

В масштабах предприятия и экономики в целом значимым является и еще одно соотношение: оплата труда и себестоимость продукции. Именно эту величину – при условии обеспечения минимального дохода – и следует принимать за основу при оценке политики оплаты труда (высокой либо низкой). Значение этого соотношения в ряде стран устанавливается в коллективных соглашениях, в законах о труде. При переходе к политике высокой заработной платы важным является изменение структуры себестоимости выпускаемой продукции (работ, услуг).

Высокая оплата труда стимулирует более эффективное использование трудовых ресурсов в рамках предприятия, внедрение достижений НТП, улучшение условий труда.

Вознаграждение (в виде заработной платы или чего-либо иного, ценного для работника, так как денежное вознаграждение не может и не должно быть единственно возможным) присутствует в любой теории мотивации. Однако при применении политики высокой оплаты труда его значение может трансформироваться, усиливаться.

Ерчак А.И.
БГЭУ (Минск)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РБ

Проводимая в настоящее время политика активного государственного вмешательства в экономические процессы на внутреннем рынке в качестве составного элемента включает и регулирование порядка формирования и применения цен и тарифов. Создана необходимая для этого структура органов управления, занимающихся созданием, изменением существующей нормативно-правовой базы по вопросам ценообразования, доведением принимаемых постановлений до заинтересованных субъектов хозяйствования и контролем за их исполнением. Все чаще эффективность рыночного ценообразования оценивается не как следствие развития конкуренции и совершенствование маркетинговых подходов отдельными предприятиями, а как следствие успешной или неуспешной деятельности органов управления. В данной связи необходимо отметить следующие аспекты данной проблемы.

1. Существует некоторый разрыв между представлениями государственных чиновников от ценообразования и реальной практикой хозяйствования. Принимаемые решения зачастую не только не способствуют уточнению, оптимизации правил хозяйствования на рынке, но и реально затрудняют работу предприятий.

2. Недостаточная подготовка специалистов по ценообразованию как на отдельных предприятиях так и в органах управления. Соответственно, размытость многих определений, невозможность или неспособность предоставления оперативных разъяснений и комментариев по принимаемым нормативно-правовым актам. Двоякость толкования и определения, которое иногда вытекает из отсутствия четких методических указаний, а во многих случаях недостаточным профессиональным уровнем работников органов ценообразования.

3. Временность, изменчивость законодательства о ценах, которое определяется не методологическими подходами к развитию ценообразования на рынке, а зачастую текущими целями государства, конъюнктурой рынка и состоянием экономических показателей. Это в свою очередь определяет неуверенность субъектов хозяйствования в правильности применения и оформления цен, появление широких возможностей применения штрафных санкций, а соответственно к росту коррупции, бюрократии, государственного произвола со стороны чиновников на местах.

Ефименко А.Г., Климова Ю.Е.
МГТИ (Могилев)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРОЦЕССОВ

Принципами маркетинговых исследований в управлении транспортным процессом являются: научность, системность, комплексность, гибкость и перспективность. Затраты на маркетинговые исследования должны окупаться и давать прямой экономический эффект (рост прибыли в расчете на единицу издержек) и косвенный – в форме успешной реализации маркетинговых операций. Маркетинговые исследования создают информационно-аналитическую базу для системы гибкого оперативного управления транспортным процессом и корректировки принятых решений в соответствии с изменением ситуации.

Критическая цена предложения на транспортные услуги (C_k), определяемая при заданных уровнях объемов реализации транспортных услуг (V), переменных издержек на единицу выполненных транспортных работ (услуг) ($Z_{пер}$), постоянных издержек ($Z_{пост}$), на уровне которых прекращается покрытие полных издержек, можно рассчитать следующим образом:

$$C_k = \frac{Z_{пост}}{V} + Z_{пер}$$

Было установлено, что если предприятие ставит задачу получения прибыли определенного размера (Π), то в этом случае денежную выручку можно рассчитывать с учетом желаемой суммы прибыли по формуле:

$$B = \frac{Z_{пост} + \Pi}{MD\% B_k}$$

Анализ взаимосвязи объема реализации транспортных услуг, себестоимости, прибыли и маржинального дохода является перспективным направлением маркетинговых исследований в управлении транспортным процессом в условиях становления рыночных отношений.