

Можно выделить следующие наиболее важные проблемы, которые должны являться главными ориентирами в организации работы маркетинговых подразделений предприятий Республики Беларусь и Российской Федерации на пути создания единого Союзного государства.

- поиск хорошего продукта для импорта или экспорта, удовлетворяющий потребность покупателя и имеющий приемлемую цену;
- учет законодательных требований, регулирующих процедуры импорта и экспорта, которые могут быть различными;
- разработка эффективной системы налогов, которыми облагаются ввозимые продукты;
- создание действенного законодательства;
- разработка продукта для международной торговли, соответствующего техническим стандартам, существующим в большинстве стран, которые могут стать его потенциальными покупателями;
- установление обоснованных валютных отношений и репатриация прибылей;
- исключение возможности столкновения с взяточничеством правительственных чиновников, служащих таможи, предпринимателей, вовлеченных в бизнес по выполнению заключенного контракта.

<http://edoc.bseu.by>

*Гиль Е.М.*  
*УО БГЭУ (Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА МАРЖИНАЛЬНЫХ ИЗДЕРЖЕК В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ**

Ценовая политика является одним из инструментов маркетинговой службы предприятия. При установлении цены необходимо иметь полную и достоверную информацию об основных факторах, определяющих ее уровень: о затратах предприятия, ценах конкурентов на аналогичные товары, степени удовлетворения спроса на данный товар, о том, какую цену готовы заплатить покупатели за продукцию предприятия и т.п.

Поскольку модель исследования соотношения между ценой и показателями, определяющими ее величину, является многофакторной – ее применение на практике намного упрощается с использованием современных информационных технологий.

В условиях роста издержек, обострения конкурентной борьбы и снижения покупательской способности наиболее остро становится проблема поиска нетрадиционных подходов к ценообразованию. Одним из таких подходов является методика маржинального анализа, которая успешно используется в зарубежной практике для решения широкого круга управленческих задач, в том числе – при реализации ценовой политикой. Основным условием использования данной методики является разделение затрат предприятия с высокой степенью точности на постоянные и переменные.

Данные о постоянных затратах и себестоимости, рассчитанной по переменным издержкам, дают реальную картину поведения затрат в зависимости от изменения объема продаж, что позволяет четко определять направление изменения прибыли предприятия, а также отыскивать наиболее выгодное соотношение между переменными, постоянными затратами, ценой и объемом производства продукции.

Основным финансовым показателем, рассчитываемым в рамках методики маржинального анализа, является показатель маржинального дохода, который служит основа-

нием для принятия приближенного решения по ценам. Маржинальный доход на единицу изделия представляет собой разницу между ценой и переменными издержками. От суммы маржинального дохода в целом по предприятию напрямую зависит сумма получаемой им прибыли. Чем больший вклад приносит каждое изделие в общий маржинальный доход, тем больше совокупная прибыль. Следовательно, в рамках ценовой политики, базирующейся на концепции сокращенных (переменных) затрат, оптимальной считается та цена, маржинальный доход по которой будет максимальным.

Принимая решение о цене, необходимо учитывать покупательский спрос. В связи с этим, показатель маржинального дохода в расчете на реализуемый объем продаж и эластичность спроса по цене являются теми основными параметрами, которые необходимы для определения цены.

Для автоматизации поиска обоснованной цены был использован один из наиболее удобных и доступных программных пакетов Microsoft Excel. Основными параметрами построенной модели являются объем продаж, сумма выручки от реализации продукции, суммарные переменные затраты и маржинальный доход. На основании данных об уровне ценовой эластичности, которая определяется экспертным путем, в модели исследуется степень влияния цены реализации на анализируемые показатели с целью подбора такого значения цены, при котором обеспечивается наиболее эффективная ценовая политика.

Используемая модель позволяет отыскивать такое значение цены, которое при данном уровне ценовой эластичности и переменных издержках на объем производства обеспечивает получение максимального маржинального дохода по предприятию, а значит, и максимальной прибыли на весь объем реализованной продукции.

Опирируя отдельными цифрами в модели, можно исследовать, как изменится финансовая ситуация на предприятии с изменением одновременно нескольких параметров его деятельности. Основное же преимущество такого моделирования заключается в нахождении обоснованной цены, которая позволяет максимизировать прибыль предприятия.

*Глазкова О.В.  
УОБГЭУ (Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МИРОВОГО ОПЫТА ПРОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОРГОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Создание конкурентной среды, обусловленное переходом отечественной экономики на рыночные отношения, вызвало к жизни такое понятие, как тендеры, или конкурсные торги. Международные торги – это способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран и заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов.

Торги в современных условиях получили довольно широкое распространение. Они играют важную роль в поиске и отборе контрагентов для заключения сделок на поставку машин и оборудования, строительство объектов «под ключ».