

отношений с учетом специфики предприятия и условий производственно-хозяйственной деятельности;

- ранжирование факторов экспертами с целью определения приоритетных направлений совершенствования трудовых отношений на предприятии, улучшения взаимодействия администрации и персонала, повышения эффективности управления персоналом.

Наличие эффективного коллективно-договорного механизма регулирования трудовых отношений само по себе является фактором гармонизации трудовых отношений, так как этот механизм – децентрализованный и обладает большими демократическими потенциалами, способствует преодолению отчуждения наемных работников от принятия решений, результатов труда и т. д., повышению, в конечном счете, мотивации к труду. И в этом направлении существуют большие возможности для приложения усилий как со стороны администрации предприятий, кадровых служб, так и профсоюзных организаций.

*Шумских И.С., УО БГЭУ (Минск)*

## **МАЛЫЙ БИЗНЕС В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Становление предпринимательства в Белоруссии стало одним из приоритетных направлений развития экономики. Вместе с тем не всегда малый бизнес обеспечивает свою эффективную деятельность. Это, прежде всего, объясняется тем, что малое предпринимательство не подкреплено соответствующей законодательной базой.

Принятые законодательные акты не всегда оказывают существенное влияние на развитие малого бизнеса. При этом основной причиной, тормозящей развитие малого предпринимательства, является недостаточная государственная поддержка как на государственном, так и на региональном и местном уровнях. Отсутствуют льготные условия финансирования малого бизнеса, обеспечение дефицитным сырьем и материалами, оснащение малых предприятий современной техникой и содействие в подготовке квалифицированных специалистов.

Решение проблем развития малого предпринимательства в значительной мере зависят и от принятия, и реализации обоснованных маркетинговых решений, которые учитывают множество факторов, влияющих на принятие управленческих решений. Функции маркетинга по производству и продвижению продукции малых предприятий, могут быть реализованы при полной интеграции маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

Возможность эффективного функционирования малых форм производства определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупным производством: близость к местным рынкам и приспособление к запросам клиентуры; производство малыми предприятиями, что невыгодно крупным фирмам; исключение лишних звеньев управления и т.д. Малому производству способствует дифференциация и индивидуализация спроса в сфере производственного и личного потребления.

*Щербич Г.А., УО БГЭУ (Минск)*

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАГАЗИНА**

Для оценки конкурентоспособности торговых предприятий необходимы специальные характеристики, имеющие различную степень важности для потребителя. Показатели конкурентоспособности помогают торговцу определить концепцию магазина при

его создании или уровень конкурентоспособности уже существующего предприятия. Как показывает опыт работы магазинов к таким характеристикам относятся:

- ассортимент товаров, рассматриваемый с точки зрения его ширины и глубины;
- комплекс сервисных услуг при выборе товара, финансовые услуги, разного рода дополнительные услуги;
- место расположения магазина;
- время работы торгового предприятия и время пребывания в нем, зависящее от легкости обнаружения нужных товаров, длины очереди в кассы;
- уровень цен и их гибкость в соответствии с изменениями различных факторов;
- уровень квалификации и профессионализма персонала;
- атмосфера магазина.

Указанные характеристики положены в основу методики оценки конкурентоспособности торговых предприятий, в соответствии с которой:

- проводится опрос потребителей магазина;
- определяется степень удовлетворенности покупателей на основе обработки результатов опроса;
- разрабатываются рекомендации по повышению конкурентоспособности.

*Щукина Е.Г.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ТОВАРООБОРОТА**

Среди методов прогнозирования объемов товарооборота торговых предприятий и организаций важное место принадлежит прогнозированию исходя из потребности предприятия в нераспределенной (чистой) прибыли.

Методика прогнозирования товарооборота, исходя из потребности в чистой прибыли включает ряд этапов:

- определение суммы валовой прибыли исходя из потребности в чистой прибыли и удельного веса налогов и платежей из прибыли;
- определение прибыли от реализации, исходя из суммы валовой прибыли и сальдо операционных доходов и расходов, сальдо внереализационных доходов и расходов;
- определение валовых доходов торговой организации исходя из суммы прибыли от реализации;
- расчет товарооборота организации, без учета налогов исходя из уровня валовых доходов (приведенного уровня торговых надбавок);
- определение общего объема товарооборота организации.

Соответствующая методика с высокой долей достоверности позволяет разрабатывать прогнозы товарооборота розничных и оптовых торговых организаций.

Однако с момента ее разработки произошел ряд существенных изменений, связанных с переходом на новый план счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации. Поэтому существующая методика должна претерпеть определенные корректировки. Это связано, в первую очередь, с исходным этапом разработки прогноза – определением валовой прибыли торгового предприятия.

Валовая прибыль, необходимая для нормального функционирования предприятия, не является прибылью для целей налогообложения. Поэтому необходимо внести соответствующие коррективы, учитывающие отклонение бухгалтерской прибыли от налогооблагаемой.