

ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДЕЛЬНОГО РАЗМЕРА ТОРГОВЫХ НАДБАВОК

Торговое предприятие за оказываемые им услуги по доведению и реализации товара потребителю взимает плату, которую условно называют ценой торговых услуг, в связи с чем торговые надбавки формируются в соответствии с общим механизмом ценообразования.

Ценообразование является очень сложным и тонким инструментом рынка, в действии которого можно разобраться, четко определив, чего хочет добиться предприятие, формируя свою цену на конкретный товар.

Ориентация отечественной экономики на рыночные отношения потребовала пересмотра отношения к прибыли, что обусловлено ее особым местом в системе хозяйствования. Формирование прибыли является основой коммерческой деятельности любого торгового предприятия, так как масса прибыли определяется объемами деятельности и структурой оборота предприятия, товарооборачиваемостью, уровнем его валового дохода, структурой издержек обращения (соотношением постоянных и переменных затрат), пропорциями распределения чистой продукции, а также ассортиментной, ценовой политикой и ресурсным обеспечением товарооборота.

Отечественные экономисты рассматривают прибыль, с одной стороны, как элемент торговых надбавок, включаемых в цену товара, а с другой, прибыльность рассматривается не только как основная цель, но и как главное условие и результат деловой активности предприятия. Масса прибыли как финансовый результат указывает на масштаб деятельности торгового предприятия, а сравнение прибыли с затратами характеризует эффективность его работы.

Часто описание закономерностей деятельности торговых предприятий различных форм собственности сводится к утверждению, что основной целью ценообразования является максимизация прибыли, т.е. получение наибольшей ее величины на протяжении фиксированного периода времени — квартала или года.

Однако утверждение, что основной целью ценообразования торгового предприятия является получение максимального размера прибыли, является упрощенным, так как не учитывает два важных обстоятельства:

1) не в любой период своей деятельности торговое предприятие может добиваться максимизации прибыли. Причиной тому — внешние ограничения, с которыми оно сталкивается в своей деятельности (спрос, динамика денежных доходов населения, цен на потребительские товары, тарифов на услуги, государственной политикой по отношению к отрасли, степени государственного регулирования и др.). Например, в ситуации снижения покупательной способности населения для торгового предприятия более важным может оказаться сохранение своей доли продаж на рынке (или ранее найденных покупателей) — даже если решение этой задачи потребует снижения цен и соответственного сокращения величины прибыли в текущем периоде. Предполагается, что цель максимизации прибыли может быть поставлена, но достигнута она будет только в длительной перспективе;

2) максимизация прибыли на самом деле является задачей, производной от цели более глобальной — осуществления своей миссии, которая детализирует статус торгового предприятия, обеспечивает общее направление и точные ориентиры для определения целей и стратегий действий на различных организационных уровнях, а также является основным ориентиром деятельности, без которого руководители торгового предприятия имели бы в качестве базы для принятия решений только свои индивидуальные ценности.

В связи с вышеизложенным отечественные экономисты по-разному трактуют основные разновидности целей и задач ценообразования. И.В. Липсиц выделяет

три главные разновидности целей: максимизация темпов роста; максимизация прибыли; максимизация объема продаж [1, 10]. Данный подход может быть приемлемым, однако в большей степени он отражает постановку целей и задач ценообразования на промышленном предприятии. Д.Л. Волков и И.И. Полещук формулируют следующие цели ценообразования: сбыт; текущая прибыль; выживаемость; качество [2, 263; 3, 39]. В этом случае цели и задачи ценообразования рассмотрены с позиции маркетинга. Н.Э. Васильева и Л.И. Козлова также определяют четыре основные задачи деятельности предприятия, отождествляя их с задачами ценообразования: обеспечение выживаемости предприятия; максимизация текущей прибыли; завоевание лидерства по показателям доли рынка; завоевание лидерства по показателям качества [4, 5–6].

Кроме того, в отечественной литературе очень часто ученые-экономисты отождествляют цели, которых стремится достичь торговое предприятие с помощью какого-либо конкретного товара с ценовыми стратегиями, что не является верным, поскольку любая ценовая стратегия начинается именно с формулирования цели (целей). Так, Г.Н. Чубаков с точки зрения маркетинговой политики предприятия выделяет как наиболее типичные следующие ценовые стратегии: сохранение стабильного положения на рынке; расширение доли рынка; максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности; поддержание и обеспечение ликвидности и платежеспособности предприятия; завоевание лидерства на рынке; ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей предприятия; стратегия монопольного ценообразования; стратегия демпинговых цен; стратегии ценообразования, основанные на соглашениях хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию; стратегии ценообразования, ведущие к нарушению установленного нормативными актами порядка ценообразования; стратегии ценообразования, преследующие спекулятивные цели [5, 16–19].

На наш взгляд, данное определение ценовых стратегий не является обоснованным и требует уточнений.

Все вышеперечисленные подходы к постановке целей и задач ценообразования имеют право на существование, но в них не прослеживается специфика деятельности торговых предприятий.

Зарубежные экономисты считают, что торговля имеет различные цели, особенно если рассматривать ее в масштабах целой страны. Однако считается, что торговое предприятие может иметь выбор из числа следующих целей своей деятельности, накладывающих отпечаток на ценовую политику:

- завоевать или удержать большую долю какого-либо рынка для своего товара;
- добиться более высокого качества своего товара;
- занять в отрасли лидирующее положение;
- добиться максимального использования имеющихся сырьевых, людских и финансовых ресурсов;
- повысить прибыльность своих операций;
- добиться максимально возможного уровня занятости.

Но наиболее важная его цель — получение прибыли. Вся деятельность по производству товара, рекламе и продвижению к покупателю через каналы сбыта связана со значительными затратами, которые должны быть меньше выручки, получаемой от реализации товара, так как в противном случае предприятие израсходует все свои ресурсы и обанкротится. На каком-то этапе предприятие в целях завоевания рынка для своих товаров может пойти на убыточную торговлю в краткосрочной перспективе, однако это не должно продолжаться неопределенное время [6, 19–20, 31]. В этом случае убытки будут покрываться за счет финансовых резервов или за счет получения более высоких доходов от реализации других товаров.

Э.А. Уткин напротив считает, что прибыль никогда не может быть главной целью ценообразования на предприятии, потому что прибыль — проблема сугубо внутренняя, хотя и очень важная. Хозяйственные цели формулируются и устанавливаются в рамках миссии и в ее развитии. То есть цели и задачи функционирования предприятия, а также ценовой политики вырабатываются исключительно для реализации этой миссии [7, 42–43].

Таковы наиболее утвердившиеся в торговой теории и практике точки зрения по данному вопросу.

В наибольшей степени учитывая реальную ситуацию в торговле, торговый бизнес может определять следующие основные цели и задачи ценообразования:

1. Обеспечение выживаемости предприятия. Данная задача является особенно актуальной в условиях нестабильности экономической ситуации, жесткой конкуренции и изменившихся запросов потребителей.

2. Получение и максимизация прибыли в краткосрочном периоде. Если для предприятия текущие финансовые показатели важнее долговременных, то оно устанавливает такую цену, которая обеспечит максимизацию прибыли при существующих затратах торгового предприятия и спросе на товар.

3. Обеспечение приоритета по качеству обслуживания и доле рынка. В первом случае повышение качества обслуживания и необходимых для этого более высоких затрат приводит к установлению более высоких цен, ориентированных на формирование престижа торгового предприятия и определенного контингента потребителей. Во втором случае — снижение цены по закону спроса ведет к увеличению объема реализации и, следовательно, расширению доли рынка.

Попытаемся рассмотреть, каким же образом нынешняя практика формирования торговых надбавок увязана с указанными целями и задачами.

С началом рыночных преобразований система формирования цен и торговых надбавок находится под жестким государственным регулированием. Действительно, успешный процесс рыночных преобразований во многом зависит от взаимодействия государства и торговли как сферы деятельности. Государство, так же как и торговля, заинтересовано в развитии конкуренции, свободного обмена товарами и услугами, удовлетворении запросов населения и т.д. Но у торговли, как субъекта хозяйствования, есть своя специфическая задача — получение прибыли от результатов своей деятельности, способной обеспечить ее дальнейшее развитие за счет собственных ресурсов и без привлечения дотаций. Прибыльность рассматривается не только как основная цель, но и как результат деятельности и необходимое условие эффективного осуществления своих функций по обеспечению потребителей необходимыми товарами в соответствии с имеющимся на них спросом.

В настоящее время практически единственным источником формирования валовых доходов предприятия, которые, в свою очередь, составляют исходную базу для получения прибыли, является торговая надбавка. Как записано в "Положении о порядке формирования цен и тарифов № 36", утвержденном постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 27.12.95 г., "торговая надбавка предназначена для покрытия расходов торговых предприятий, связанных с продажей товара (продукции) в розницу, и получения прибыли от этих операций".

На сегодняшний день в республике система формирования цен и торговых надбавок сложилась следующим образом.

На социально значимые товары, перечень которых постоянно расширяется, установлены предельные торговые надбавки, которые утверждаются распоряжениями облисполкомов отдельных областей. По остальным товарам с 25 апреля 1997 г. согласно Дополнению № 2 к "Положению о порядке формирования и применения цен и тарифов № 36" были предусмотрены дополнительные ограничения при продаже импортных и отечественных товаров через оптовые и розничные предприятия. Так, при реализации товаров через розничную торговую сеть субъекты хозяйствования должны были взимать торговую надбавку не выше 30-процентного предельного уровня, а совокупная оптовая и торговая надбавки (при приобретении товара через посредника) не должны были превышать 40 %. Ограничен был размер и самой оптовой надбавки, который не должен быть выше 25 %.

А с 15 мая 1998 г. с вступлением в силу Дополнения № 3 размер торговой надбавки еще больше ограничен и составляет не выше 30 % с учетом надбавки оптового звена, независимо от количества участвующих посредников.

Как показывает анализ, сложившийся на сегодняшний день порядок формирования торговых надбавок связан только с покрытием затрат торговых предприятий, возникающих при реализации товаров, но не способствует обоснованию оптимальной нормы прибыли, необходимой для дальнейшего развития предприятия, не отражает специфику реализации различных групп товаров, не способствует сокращению звенности товародвижения, не содействует упрощению расчетов торговых предприятий как между собой, так и с предприятиями других отраслей, не стимулирует эффективное использование на предприятии ресурсов, в том числе

не способствует заинтересованности торговых работников как в реализации всего ассортимента товаров, так и в улучшении качества торгового обслуживания. Это в конечном итоге приводит к таким отрицательным последствиям, как сокращение инновационной деятельности, недостаток собственных оборотных средств, отсутствие возможности закупки товаров, в связи с чем возникает необходимость использования кредитных ресурсов для оплаты за товары.

Чем же обусловлена такая ситуация? Выполняет ли торговая надбавка возлагаемые на нее задачи?

На сегодняшний момент торговая отрасль в своем большинстве убыточна. Ситуация складывается таким образом, что рентабельность в торговле падает, сужается ассортимент реализуемых товаров и дополнительных услуг, усложняются отношения с поставщиками, которые предлагают завышенную цену (главным образом на условиях предоплаты) на выпускаемую или перепродаваемую ими продукцию, которая не всегда соответствует требуемому качеству, в связи с чем торговое предприятие рискует не продать товар. Кроме того, возникает неудовлетворенность работников торговли в связи с низкими заработными платами, что является следствием отсутствия прибыли для формирования фонда потребления. Как известно, цены и торговые надбавки выступают инструментом распределения и перераспределения создаваемой стоимости, а отсутствие научных подходов к их обоснованию приводит к дисбалансу при определении прибыли.

Как показал анализ прибыли и рентабельности по 21 райпо Гомельской области за 1995–1997 гг., еще сложнее ситуация сложилась в потребительской кооперации, хотя нельзя сказать, что снижение средней рентабельности характерно только для кооперативной торговли. Данная тенденция отражает закономерности развития торговой отрасли республики в целом.

Более удручающая картина вырисовывается при анализе прибыли от реализации товаров. Если в 1995 г. 11 райпо из 21 сработали убыточно, то в 1996 г. их число сократилось до шести, а в 1997 г., наоборот, увеличилось до 13. Ситуация складывается таким образом, что торговые предприятия не получают достаточной прибыли от основного вида деятельности. В целом же по райпо Гомельской области в 1996 г. в общей сумме прибыли 39,4 % составила прибыль от реализации, а в 1997 г. — лишь 0,78 % или 199 млн р., что хватает на приобретение семи кассовых аппаратов марки "Прима" стоимостью 28 265 тыс. р. согласно информации "Бизнес-инфо" от 22 июня 1998 года. Если торговые предприятия и пытаются что-либо сделать, то только за счет снижения внереализационных расходов, роста внереализационных доходов, а также получения доходов от несвойственных им функций, например, в потребительской кооперации — за счет осуществления заготовительной деятельности и т.д.

Таблица 1. Рентабельность по райпо Гомельской области за 1995–1997 гг., %

Наименование райпо	Рентабельность от реализации			Рентабельность по балансу		
	год			год		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997
1. Брагинское	-13,34	-3,45	-0,37	-13,2	-2,31	-0,03
2. Б. Кошелевское	5,47	0,31	-0,18	1,5	1,25	0,56
3. Ветковское	-9,62	0,25	-0,24	-11,68	1,45	0,68
4. Гомельское	-14,27	-0,17	-0,29	-17,43	-1,18	0,26
5. Добрушское	1,33	2,24	1,58	-1,01	2,47	2,41
6. Ельское	-24,8	-3,05	-1,78	-25,25	-1,51	1,05
7. Житковичское	1,39	1,47	-0,11	-0,34	1,86	0,59
8. Жлобинское	-4,83	0,44	-0,69	-5,56	1,27	0,25
9. Калинковичское	0,31	1,31	0,45	-0,56	1,51	0,9
10. Кормянский	-1,73	0,17	0,013	-0,96	1,3	0,81
11. Лельчицкое	0,4	0,85	0,32	-1,57	1,9	1,26
12. Лоевское	-8,81	0,24	0,04	-8,02	0,88	0,56
13. Мозырьское	3,3	0,16	-0,24	0,17	0,8	0,77

Окончание табл. 1

Наименование райпо	Рентабельность от реализации			Рентабельность по балансу		
	год			год		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997
14. Норовлянское	-2,24	-0,07	-0,6	-1,97	0,15	0,14
15. Октябрьское	-6,68	-0,7	-0,54	-9,08	0,26	0,48
16. Петриковское	1,16	0,35	-0,27	-3,3	0,66	0,39
17. Речицкое	2,24	0,93	0,56	0,44	1,55	1,35
18. Рогачевское	1,34	0,81	-0,15	-0,54	1,22	0,81
19. Светлогорское	-3,54	0,08	-0,38	-7,24	0,68	0,55
20. Хойникское	2,2	-0,3	0,09	0,43	0,69	0,94
21. Чечерское	-6,28	0,32	0,88	-10,04	1,15	1,72
И т о г о:	-2,37	0,38	0,01	-4,45	0,98	0,85

Не лучшим образом складывается ситуация в низовых звеньях — в розничных кооперативных предприятиях. Так из пяти РКП Гомельского райпо в 1995 г. все предприятия получили убыток от реализации товаров, в 1996 г. и в 1997 г. по два РКП (в первом случае Гомельское и Марковичское, во втором — Терюхское и Марковичское) стали убыточными. При этом наблюдается снижения уровня валового дохода с 20,64 % в 1995 г. до 19,25 % в 1996 г. и до 17,34 % в 1997 г.

Данная ситуация, на наш взгляд, не является нормальной и обусловлена недостаточностью обоснованности предельного размера торговых надбавок и другими причинами. Из табл. 2 наглядно видно, что уровень средней торговой надбавки ежегодно снижается, что приводит к недополучению предприятиями торговли доходов. Так, в 1995 г. 76,2 % райпо использовали средний уровень торговой надбавки в диапазоне от 30 % до 35 %, в 1996 г. у 71,4 % райпо этот уровень переместился в район 25—30 %, а уже в 1997 г. примерно половина предприятий использовала диапазон уровня средней торговой надбавки 25—30 %, а остальные — ниже 25 %. При этом в наиболее благоприятном положении за рассматриваемый период находятся райпо, использующие максимально возможный диапазон изменения уровня средней торговой надбавки: в 1995 г. — от 30 % и выше, в 1996 г. — 25—35 % и в 1997 г. — 25—30 %.

В 1995 году райпо, использующее максимальный уровень средней торговой надбавки, получило прибыль от реализации и по балансу, тогда как лишь незначительная часть райпо с диапазоном уровня средней торговой надбавки 25—30 % и 30—35 % получили прибыль от реализации (одно из трех и восемь из шестнадцати соответственно). В 1996 г. прибыль от реализации получает значительная часть райпо, работающих во всех диапазонах установления уровня средней торговой надбавки (80 %, 67 и 100 % соответственно), а в 1997 г. — рентабельность по балансу не получило лишь одно райпо, а рентабельность от реализации выше в райпо с диапазоном уровня средней торговой надбавки 25—30 % (прибыль получили 6 райпо из 10), тогда как только 2 райпо из 11 (с диапазоном уровня средней торговой надбавки до 25 %) сработали прибыльно, т.е. около 18 %.

Таблица 2. Группировка райпо по уровню торговой надбавки, %

Райпо с уровнем торговой надбавки	Количество райпо			Уровень издержек обращения			Уровень валового дохода		
	год			год			год		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997	1995	1996	1997
до 25 %	1	5	11	39,31	15,01—20,14	15,98—18,6	18,53	16,64—18,66	16,87—18,73
25—30 %	3	15	10	18,85—29,49	16,07—18,61	16,19—18,61	20,1—21,35	18,89—21,50	18,97—19,6
30—35 %	16	1	—	20,74—32,12	17,57	—	21,91—24,2	21,92	—
выше 35 %	1	—	—	22,14	—	—	24,67	—	—
И т о г о	21	21	21	24,75	17,54	17,19	22,47	19,65	18,67

В 1997 году уровень валового дохода в целом по районным потребительским обществам составил 18,67 %, что на 0,98 % и на 3,8 % ниже, чем в 1996 и 1995 гг.

соответственно, а уровень затрат уменьшился на 0,35 % и 7,56 % по сравнению с 1996 и 1995 гг. и составил 17,19 % в 1997 г.

Понятно, что на размер валового дохода влияет множество и других различных факторов: доля социально значимых товаров, удельный вес продовольственных товаров в общем объеме реализации, внутригрупповая структура ассортимента, товарооборачиваемость отдельных товарных групп, степень прибыльности реализации отдельных товаров, уровень конкуренции в данном районе; звенность товародвижения, эффективность коммерческой работы на предприятии, соотношение постоянных и переменных затрат в общей сумме издержек обращения, специфика обслуживаемого населения и многие другие факторы.

Например, издержки, связанные с деятельностью торгового предприятия, нельзя рассматривать как твердо фиксированные величины, не допускающие воздействия, и если удастся уменьшить их путем эффективного управления без снижения объема реализации, валовых доходов, качества торгового обслуживания, то создается возможность увеличения прибыли. Однако возможность снижения чистых издержек торговых предприятий, представляющих затраты на организацию процесса купли-продажи, исчерпала себя (по РКП Гомельского райпо чистые затраты, связанные с организацией продаж, колеблются от 4 до 8 % в течение трех последних лет). Остальные издержки — это затраты на оплату услуг третьих лиц. Кроме того, возможность наращивания объема товарооборота при невысокой покупательной способности населения (среднемесячная заработная плата рабочих и служащих в апреле 1998 г. составила 3897,9 тыс. р., а минимальный потребительский бюджет — 2684,9 тыс. р., при этом размер пенсий и стипендий за этот же период ниже суммы минимального потребительского бюджета) также исчерпала себя, хотя сама по себе потребность в приобретении товаров существует, в связи с чем в настоящее время необходимо искать более реальные пути удовлетворения потребности населения и обеспечения прибыльности торговой отрасли.

Наиболее показательным, на наш взгляд, является рассмотрение структуры товарооборота по РКП Гомельского райпо. Удельный вес продовольственных товаров за 1995—1997 гг. претерпел незначительные изменения и составил более 80 % на протяжении трех лет, но пик роста потребления продовольственных товаров пришел на 1996 г. За последний анализируемый год ситуация несколько стабилизировалась, однако об улучшении говорить рано. Так, в Беларуси по официальным данным более 79 % всех потребительских расходов идет на питание и одежду, тогда как в развитых странах вдвое меньше, в частности, в ФРГ — не более 30 %.

Естественно, что в составе продовольственных товаров значительную часть составляют социально значимые товары, на которые государственными органами были установлены предельные размеры, которые утверждаются распоряжениями облисполкомов. С 1994 г. они изменялись более семи раз. За это время претерпели изменения как размеры самих торговых надбавок, так и перечень социально значимых товаров. При этом диапазон колебания уровня торговой надбавки составляет 5—10 пунктов в ту или другую сторону. Сам же размер торговой надбавки нигде не обосновывается, что усложняет задачу торговых предприятий при обосновании реального уровня торговых надбавок и цен, которые определяют выручку и формируют доходы предприятия.

Таблица 3. Структура товарооборота по розничным кооперативным предприятиям Гомельского райпо за 1995—1997 гг., %

Наименование райпо	Удельный вес продовольственных товаров в структуре оборота			Удельный вес социально значимых товаров в обороте		
	год			год		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997
1. Улуковское	85,8	89,9	83,2	50,3	45,6	49,6
2. Урицкое	85,2	89,0	81,4	53,6	43,5	46,8
3. Гомельское	81,4	90,8	81,6	53,2	51,1	46,3
4. Терюхское	87,3	87,8	82,0	54,0	44,4	43,5
5. Марковичское	83,9	91,8	88,9	58,0	60,2	59,7

Необходимо заметить, что удельный вес социально значимых товаров в обороте колеблется около 50 % (около 20 % оборота приходится на хлеб и хлебобулочные изделия) — это очень большая цифра. Фактически государство, навязывая торговым предприятиям ассортиментный перечень реализуемых товаров, предельный размер торговых надбавок и ограничивая рост цен (не более 2 % в месяц), само загоняет торговлю в убытки, делая ее неконкурентоспособной.

Недостаточность организации системы бухгалтерского учета и частые изменения размеров предельных торговых надбавок усложняют проведение детального анализа влияния изменения структуры товарооборота (в том числе социально значимых товаров) и уровня торговой надбавки на размер валового дохода и создают условия, когда торговые предприятия не занимаются реальной коммерческой деятельностью с точки зрения формирования оптимального ассортимента, управления товарными запасами и т.д. и направленную на получение прибыли.

Потребительская кооперация занимается в основном обслуживанием сельских жителей, что налагает определенный отпечаток на условия ее деятельности. Во-первых, наличие низкой покупательной способности населения, наличие собственного подсобного хозяйства. Во-вторых, потребкооперация перестала быть монополистом в обслуживании сельских районов. Начиная с 1988 г. доля потребительской кооперации в общем объеме товарооборота республики существенно снизилась с 32,3 % в 1988 г. до 18,1 % в 1996 г.; по Гомельскому ОПС за период с 1991 г. по 1996 г. потеряно 15,5 % объема рынка товаров народного потребления, хотя сельский рынок до сих пор мало привлекает торгующие системы других отраслей.

Таким образом, торговая надбавка не выполняет ни своих функций, ни поставленных перед ней задач. В связи с этим особую актуальность приобретает помощь государства, выраженная как в создании принципиально новых подходов к формированию торговых надбавок, так и в управлении ими в зависимости от ряда факторов. В целях упорядочения практики государственного регулирования цен и торговых надбавок нам представляется необходимым, во-первых, разработка научной методик по обоснованию размера цен и торговых надбавок для торговых предприятий. Вопросы ценообразования, формирования валовых доходов и торговых надбавок совершенно неразработанный участок в науке. Ранее цены устанавливались централизованно, и поэтому серьезных научных изысканий не было. В настоящее время многие трудности практической работы как раз и обусловлены неразработанностью этих проблем.

Во-вторых, необходимо доработать проект Закона Республики Беларусь "О ценообразовании", где, по нашему мнению, речь должна идти о предоставлении торговым предприятиям реальной самостоятельности в вопросах определения как размера торговой надбавки, так и метода ее определения исходя из отечественного и зарубежного опыта.

В-третьих, необходимо разработать концептуальную основу положения о государственном регулировании торговых надбавок с выработкой подходов к определению степени допустимости и эффективности вмешательства в процессы формирования и изменения торговых надбавок со стороны государства. При этом желателен пересмотр перечня социально значимых товаров, отмена в ограничении размеров надбавок по остальным товарам с установлением жестких критериев обоснованности этих размеров, которыми должны стать товарооборачиваемость, звенности товародвижения и прибыльность. Выступая формой чистого дохода и категорией расширенного воспроизводства, прибыль как в ценах, так и в торговых надбавках должна быть источником для развития торгового предприятия, средством материального стимулирования и пополнения доходной части госбюджета. С точки зрения эффективного хозяйствования и ориентира в ценообразовании рекомендуется определение на предприятии целевой нормы прибыли. При этом предложения методологического ее обоснования базируются на расчете потребности торгового предприятия в прибыли, которая должна быть не ниже процентной ставки по депозитам.

В-четвертых, на уровне государства требуется изменить методику измерения затрат торгового предприятия. Унификация системы учета не приемлет индивидуализации подхода при делении издержек на постоянные и переменные, что порождает определенные трудности, так как для двух схожих предприятий одинаковые статьи расходов могут быть разнесены по-разному. Кроме того, применение товар-

но-групповой калькуляции затрат позволит более верно устанавливать размеры торговых надбавок. При этом документальные данные необходимо систематизировать по двум признакам — статьям (субстатьям) и товарным группам. Введение субстатей позволит, с одной стороны, глубже познать состав и структуру издержек и точнее отнести их на товарные группы, а с другой стороны, усовершенствовать методы управления затратами торгового предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Липиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учеб. для вузов. М., 1997.
2. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент.) / Под ред. В.М. Власовой. М., 1996.
3. Полещук И.И. Ценообразование и маркетинг. Мн., 1997.
4. Васильева Н.Э., Козлова Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. М., 1995.
5. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие). М., 1995.
6. Ценообразование и рынок / Под ред. Е.И. Пунина, С.Б. Рычкова. М., 1992.
7. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М., 1997.

**В.С. ЗЕНЬКОВ,
Т.П. ТИХОНЕНКО**

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проблема достижения оптимального государственного регулирования взаимоотношений на рынке, в том числе и рекламном, не является новой. Это подразумевает выбор достижимых целей, соотнесение поставленных задач собственным ресурсам и действиям, а также интересам других сторон.

Анализ системы государственного управления в первую очередь предполагает рассмотрение целей и задач политики; условий и механизмов формирования системы; методов решения поставленных задач, а также сравнения возможных способов воздействия на ситуацию; эффективности системы и ее негативных последствий, реакции рынка и потребителей.

Государственная политика в области рекламы направлена на достижение собственных целей, и в то же время некоторые из них носят взаимоисключающий характер:

сделки на данном рынке должны быть законны и не использоваться для "отмывания денег" и т.п.; рекламные бюджеты* должны формироваться эффективно (в том числе для того, чтобы не сокращались налоговые поступления в целом) и способствовать стабилизации экономики; общественное мнение не должно оценивать рекламу как нечто навязчивое; реклама не должна негативно влиять на культуру потребления, использовать предрассудки людей и т.п.; реклама не должна препятствовать эффективному функционированию рынков (в том числе негативно влиять на конкуренцию), а рекламные расходы не должны заметно влиять на цены товаров.

Василий Семенович ЗЕНЬКОВ, кандидат технических наук, доцент, зам. декана факультета международных экономических отношений БГЭУ;

Татьяна Петровна ТИХОНЕНКО, гл. специалист отдела контроля за рекламой Министерства предпринимательства и инвестиций.

* Рекламный бюджет представляет собой сумму, которую рекламодаделец планирует потратить на рекламные цели. Согласно классификации ВО "Экспофорум" (исследование проводилось в 1997 г.) к мелким рекламодателям относятся организации, которые расходуют на рекламу до 1000 дол. в месяц, к средним рекламодателям — организации, которые расходуют от 1000 до 5000 дол., крупным — свыше 10 000 дол. в месяц.