

да Постановления, Положения и Законы, которые в той или иной степени затрагивают рекламный бизнес, например, Постановление Мингорисполкома “О временных правилах размещения рекламно-информационной продукции в г. Минске”. Безусловно приоритет остается за Законом “О рекламе”. Но все участники рекламного рынка должна досконально знать и особенно соблюдать законодательные акты, регулирующие данный рынок. И тогда, возможно, во-первых, то негативное отношение к рекламному бизнесу, которое сейчас является доминантным в обществе, а во — вторых, самим профессиональным участникам данного рынка работать на нем станет легче.

*И.В. Прыгун*, ассистент  
Белорусский государственный экономический университет

### **Ценовая политика предприятия — важнейшая часть управления результатами**

Совсем недавно ценовая политика и цены на товары устанавливались на государственном уровне, теперь же это — прерогатива самих производителей и продавцов. Все это требует от предприятий правильного решения проблемы ценообразования. Им необходимо не только определить цены на свою продукцию и предлагаемые товары, но и выбрать эффективную ценовую политику. При этом государственные мероприятия по регулированию цен должны воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т.е. посредством цен сглаживать циклические колебания процессов воспроизводства.

Оптимальное решение этого вопроса позволило бы обеспечить наиболее эффективное взаимодействие 3-х основных элементов, определяющих сущность рыночного механизма: прибыли, конкуренции, системы цен.

С этих позиций ценовая политика является важнейшей частью управления предприятием и доказывает многоплановое воздействие на все результаты функционирования фирмы.

Традиционно плохое развитие ценовой стратегии в бизнесе Республики Беларусь, в том числе и в торговом, во многом обусловлено практикой установления цен без адекватного учета структуры затрат. Кроме того ценовые стратегии разрабатываемые фирмами, редко увязываются с их общей стратегией, что также является причиной недостаточного использования такого мощного фактора воздействия на рынок, как цена.

Исследование проведенное нами, позволило установить, что действующий механизм формирования цен на товары не предусматривает обязательную их зависимость от размеров расходов, которые несут торговые предприятия. Так, установленные предельные уровни торговых надбавок по многим продовольственным товарам экономически не обоснованы: по ряду товарных групп издержкостность реализации превышает размеры торговой надбавки. Это приводит к снижению темпов роста товарооборота и в результате недополучению доходов от торговой деятельности, т.е. убытком.

ния пужно заложить ряд дополнительных принципов в порядок определения торговых надбавок: во-первых, совместно с производителями на основе изучения рынка следует определить примерный уровень цены реализации данного товара, при этом должны быть использованы данные маркетинговых исследований. Во-вторых, во всех производящих звеньях и розничной торговле должны калькулироваться затраты и определяться необходимый уровень прибыли от реализации товаров. Наибольшее значение должен иметь уровень прибыли, складывающийся после уплаты всех налогов. В-третьих, величина рентабельности в торговле должна сопоставляться с величиной рентабельности в других отраслях народного хозяйства и оцениваться не только с учетом фиксирования текущих затрат, но и в расчете на инвестиции.

Все этой требует решения, в первую очередь, методологических проблем учета и анализа затрат. По нашему мнению, затраты торгового предприятия — это не только издержки обращения, но и, прежде всего, издержки на приобретение товаров (цена закупки товара), а также финансовые издержки (проценты за кредит), внереализационные расходы и налоги. Последовательное отражение именно этих элементов затрат торгового предприятия при формировании прибыли позволит успешно решать проблемы как ценообразования, так и экономики предприятия, его результативности.

*Л. В. Наркевич, Т. И. Сушко*  
Могилевский технологический институт

### **Формирование торговой надбавки в условиях рынка**

Социально-экономическая эффективность рынка продовольственных товаров, насыщенность рынка товарами, качество удовлетворения потребностей покупателей во многом определяется заинтересованностью розничных торговых предприятий в осуществлении соответствующих процессов.

Целью деятельности торговых предприятий в условиях рыночной экономики является получение прибыли, способной обеспечить их дальнейшее развитие. Прибыльность рассматривается не только как основная цель, но и как главное условие деловой активности предприятия, как результат его деятельности, эффективного осуществления своих функций по обеспечению потребителей необходимыми товарами в соответствии с имеющимся на них спросом. Проблему повышения эффективности функционирования торговых предприятий целесообразно решить путем либерализации торгового законодательства и устранения ограничений на маржу и прибыль от продаж, которые не позволяют эффективным предприятиям достичь разумной коммерческой прибыли на инвестированный капитал. В связи с этим размер торговой надбавки целесообразно оценивать по критерию ее достаточности для развития предприятия и получения разумной прибыли, предусмотреть дифференцирование торговой надбавки в зависимости от качества обслуживания. Для этого может быть использован опыт зарубежных торговых предприятий в определении базовой торговой надбавки как одной из разновидностей цен на торговые услуги.