

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.

В мировой практике различают три основные цели ценообразования, которые могут быть выбраны предприятием: ориентация на сбыт, ориентация на прибыль, ориентация на существующее положение.

В первом случае предприятие заинтересовано в росте реализации или максимизации доли на рынке, во втором — в максимизации прибыли, получении достаточного дохода от оптимизации инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств, в третьем — предприятие стремится избегать неблагоприятных правительственных решений в этой области, минимизировать результат действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками каналов сбыта, противодействовать конкуренции. В соответствии с поставленными целями в торговой практике стран с развитой рыночной экономикой для формирования базовой торговой надбавки используются следующие методы:

- 1) метод полных издержек;
- 2) метод стоимости реализации;
- 3) метод маржинальных издержек;
- 4) метод рентабельности инвестиций;
- 5) метод маркетинговых оценок;
- 6) опытно-экспериментальный метод;
- 7) метод определения на базе имеющихся публикаций;
- 8) эмпирический метод;
- 9) оптимизационный метод;
- 10) метод сопоставления торговых надбавок.

Перечисленные методы для определения торговых надбавок могут использоваться независимо друг от друга или в комбинациях, при этом все они исходя из необходимости покрытия затрат и получения определенной торговой прибыли, позволяющей предприятию развиваться в условиях рынка.

*В.Ю. Шутилин*, ассистент  
Белорусский государственный экономический университет

### **Ценовая политика промышленных предприятий Беларуси и проблемы ее адаптации к конкурентной среде**

Среди вопросов, относящихся к практике принятия ценовых решений на отечественных предприятиях, в последние годы все более существенное место принадлежит проблеме соотношения внутренних и внешних факторов в цене их продукции.

Достаточно длительная ориентация на примат издержек при расчете цены способствовал укоренению затратных технологий в производстве и сбыте. Сужение внутреннего рынка вынудило предприятия переориентироваться на рынок внешний, где они столкнулись с серьезными проблемами, среди которых одной из главных оказалась конкурентоспособность отечественной промышленной продукции, соотношение ее качественных параметров, цен и условий продажи. Некоторое время предприятия, продолжая традиционную сбытовую политику на прежних рынках, могли поддерживать производство. Однако монополизм и неразвитость рыночной инфраструктуры на этих рынках, и прежде всего в России, привел к неиз-