

приятий одинаковые статьи расходов могут быть разнесены по разному. Кроме того, применение товарно-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.

4. Необходима адаптация зарубежных и выработка отечественных научно-обоснованных методик по обоснованию размера торговых надбавок, которые по своему усмотрению будут применять в практике ценообразования торговые предприятия.

<http://edoc.bseu.by>

Ю.Г. Крупко
Белорусский государственный экономический университет

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УСТАНОВЛЕНИЮ НАЦЕНОК И СКИДОК

Переход к социальноориентированной рыночной экономике Республики Беларусь требует развития полноценного оптового рынка, оптово-посреднической торговли и установления соответствующих рыночных отношений между ее участниками. С кризисом советской экономики связано разрушение административно-командной системы управления народным хозяйством, системы фондового распределения и обеспечения. В результате возрос интерес к альтернативной рыночной ее форме. Вновь пришлось серьезно задуматься о развитии оптово-посреднической торговли. Теперь она призвана обеспечить обмен, снабжение предприятий необходимой продукцией производственно-технического назначения. При этом обмен продукции осуществляется на основе рыночных отношений и рыночного механизма взаимодействия.

Вместе с развитием оптовой торговли возникла и актуализировалась проблема ценообразования, в частности, определения цены торговых услуг, т.е. наценки и скидки. Стоит задача превращения их в действенные рычаги экономического стимулирования, в явлении экономических интересов как у продавцов, так и у покупателей.

Как и ранее, в среде хозяйственников распространено мнение о выгодности прямых хозяйственных связей (зачем переплачивать оптово-посреднической фирме, когда можно напрямую закупить продукцию по заводским ценам). В значительной мере это остается справедливым для крупных предприятий-потребителей. Для остальных же необходимо анализировать варианты и находить оптимальные решения о видах поставок. Для прямых связей характерно замораживание значительной части оборотных средств, увеличение издержек связанных со складированием, излишними запасами, сужение широты приобретаемого ассортимента и т.д. Кроме того, при современном дефиците оборотных средств для большинства предприятий более привлекательно обращение к услугам посредников.

Однако, необходимо отметить и недостатки в подходе к определению величины наценки и скидки. Несмотря на все усилия по становлению рыночных отношений, преимущественным методом их определения остается т.н. затратный метод, основанный на фиксации затрат с добавлением определенного процента рентабельности. В результате возникает проблема сходная с ценообразованием — оптово-посреднические фирмы определяют наценку и, в конечном счете, цену, исходя из своих нужд, не учитывая нюансы рынка.

Кроме того, предприятия как правило не в полной мере учитывают все издержки связанные со снабжением и сбытом продукции (например, не всегда учитываются расходы своего транспорта, расходы связанные со складированием и т.д.). В итоге происходит худшее : вследствие отсутствия достаточно точной информации об издержках обращения наценки представляются достаточно высокими, что в их глазах не способствует поддержанию конкурентоспособности товара и успешной хозяйственной деятельности предприятия на рынке.

Для правильного решения проблемы наценок необходимо усилить анализ внешней среды, что предполагает исследование рыночной конъюнктуры, определение дальнейшей тактики ценовой политики, реакции на колебания спроса и действия конкурентов. Знание рыночной конъюнктуры позволяет точнее определить спрос. Это способствует ускорению оборачиваемости средств, уменьшаются издержки связанные с хранением продукции.

При решении проблемы наценок не стоит игнорировать опыт экономически развитых стран. Они используют достаточно разнообразные методы ценообразования, главным образом, ориентированные на спрос.

Система установления наценок (скидок) должна быть наиболее гибким проявлением спроса и большое значение здесь отводится скидкам, как регуляторам активности.

Можно выделить два наиболее важных их вида : бонусные и прогрессивные. При правильном применении они будут не только мощным стимулятором и активатором деятельности старых клиентов, но и позволят привлечь новых. Отдельно надо сказать о распространении специальных скидок. Фирма (предприятие) как правило стремится либо увеличить свою рыночную долю, либо удержать позицию на рынке. При этом, нередко, отдельные клиенты приобретают стратегически важное значение. Поэтому на фоне перепадов спроса к ним необходим "специальный" подход.

Итак, сведения о запросах рынка, его спросе составляют у нас верхнюю границу ценообразования; данные, полученные в результате анализа внутренней системы (анализ затрат), образуют нижнюю границу. Активность конкурентов является ориентировочным уровнем, и вырабатываемая специалистами маркетинговых служб цена (в частности, наценка и скидка) должна занимать ту или иную позицию в этом ориентире в соответствии со стратегией фирмы в целом.

Здесь необходимо отметить и тот случай, когда отдельные фирмы пользуются исключительностью своего положения и у них не стоит задача наиболее полного удовлетворения запросов покупателей. Особенно эта ситуация типичная для рынка продавца. Здесь фирма заинтересована в большей прибыли, т.е. в установлении дополнительной наценки. Предприятие становится диктатором. Для ликвидации такого положения необходимо запустить рыночный механизм, с его конкурентным противоборством. Он особенно полезен, но еще не налажен в Беларуси.

Следовательно, здесь должно подключаться государство, с его контролем над субъектами хозяйствования. Но этот контроль должен быть мягким, и ни в коем случае не должен носить предписывающий, административный характер. Требуется проверка экономической обоснованности расчетов устанавливаемых цен и наценок.

Важной задачей государства является не установление предельных цен, а обеспечение на рынке гласности, т.е. информировать участников рынка о размерах наценок. В этом случае каждый покупатель (потребитель) может определить, обременительны ли наценки для него. Он может сравнить размер и частоту поставок, стоимость транспорта, возникающие при этом запасы и т.д., и выбрать приемлемую форму связи, т.е. работать с

оптово-посреднической фирмой и платить ей за услуги, либо напрямую с производителем. Это будет способствовать развитию конкуренции и необходимости принятия маркетингового подхода к определению наценок (скидок) не на словах, а на деле.

Таким образом, сочетание рыночных и мягких административных методов позволит предприятиям по-новому подойти к проблемам ценообразования. Они станут рассматривать наценки (скидки) как цену торговых услуг, а не “навар”, ориентированы на запросы рынка и на рыночные отношения, что обеспечивает применение концепции маркетинга, позволят в каждом конкретном случае правильно решать проблему складских и транзитных поставок.

<http://edoc.bseu.by>

М. Н. Гриневич
Могилевский машиностроительный институт

ВЫБОР КРИТЕРИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одной из целей функционирования предприятия с экономической точки зрения является обеспечение его максимальной рыночной стоимости. Часто это понимается как получение высокой прибыли. Однако для фирмы важна и устойчивая работа в будущем.

Предлагаются различные подходы к оценке деятельности предприятия.

Например, В. Самочкин применяет понятие “гибкость развития предприятия”, под которой понимается его способность без коренного изменения основных производственных фондов осваивать за установленные сроки выпуск определенного количества востребуемых рынком изделий и тем самым выживать и развиваться. Использование данного понятия может быть полезно как для оценки деятельности предприятия в настоящем периоде, так и для определения взаимосвязи предприятия и внешней среды. При оценке гибкости предприятия учитываются: устойчивость результатов работы фирмы, определяющая ее возможности к обновлению за счет реинвестирования собственных средств; способность к обновлению /1, с.69/.

И. Омельченко предлагает оценивать организационно-экономическую устойчивость предприятия, под которой понимается способность сохранять финансовую стабильность при постоянном изменении рыночной конъюнктуры в результате совершенствования и целенаправленного развития его производственно-технологической и организационных структур методами логистико-ориентированного управления /2, с.9/.

Применение перечисленных выше подходов является актуальным для предприятий, но не в полной мере позволяет ответить на вопрос: как повлияла работа руководителя на стоимость фирмы?

Требуется решить задачу оценки эффективности управленческой деятельности конкретного предприятия. Для этого необходимо установить влияние определенных управленческих решений на конечный результат. Среди основных управленческих решений можно выделить: приобретение ресурсов; организация процесса производства; реализация продукции (работ, услуг); начисление и выдача заработной платы; начисление и перечисление налогов и отчислений; получение и возврат кредитов; расчеты с поставщиками и т.д. Действия руководства фирмы должны обеспечивать рост рыночной стоимости предприятия, при расчете которой учитывается как имущественная составляющая, так и получаемая величина прибыли.

При оперативном управлении ресурсами в качестве критерия оценки эффективности предлагается использовать коэффициент изменения рыночной стоимости предприятия за определенный период времени (10 дней; 20 дней; месяц):