

определенный период. На основании данных бухгалтерской отчетности формируется информация не только для внутреннего потребления, но и для внешних пользователей.

В связи с этим, особую значимость приобретает приближение отчетности действующей в Республике Беларусь к международным стандартам и ориентация ее на рыночные отношения.

Согласно закона РБ "О бухгалтерском учете и отчетности" в состав обязательных форм бухгалтерской отчетности входят: годовой бухгалтерский баланс (форма №1), отчет о прибылях и убытках (форма №2), приложение к балансу (форма №3) и пояснительная записка.

Порядок формирования и использования прибыли предприятия отражается в отчете о прибылях и убытках (форма №2). Данный отчет имеет существенные недостатки и требует доработки. Необходимо расширить и конкретизировать показатели формирования чистой прибыли предприятия и ее использования.

В международной практике составление отчета о прибылях и убытках не существует стандартной формы. Однако в основе его построения лежат требования пользователей, как внутренних, так и внешних.

Показатели отечественной бухгалтерской отчетности не в достаточной степени содержат информацию для инвестиционных решений, для оценки будущих денежных потоков, ресурсов предприятия и его обязательств и т.д.

Содержание бухгалтерской отчетности в Республике Беларусь ориентировано в основном на требования налоговой службы.

При разработке более совершенных форм бухгалтерской отчетности следует придерживаться таких принципов, как достоверность, уместность, сопоставимость и понятность.

УДК 339.681

ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ НАДБАВКИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Л.В.Наркевич, Т.И.Сущко

Могилевский технологический институт

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 избежать 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.

УДК 339.681

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Л.В.Наркевич,Т.И.Сущко
Могилевский технологический институт

Важнейшим фактором экономического совершенствования товарных рынков является информационное обеспечение торговых предприятий, для развития которого целесообразно предусмотреть:

- создание республиканской системы сбора и распространения информации, автоматизированного банка статистических данных с широким спектром информации;
 - предусмотреть создание государственных информационно-консультативных центров на базе органов государственной статистики, областных и городских управлений торговли;
 - поручить маркетинговые исследования на коммерческой основе научно-исследовательским учреждениям, учебным заведениям, а также независимым экспертным группам, созданным при научно-исследовательских учреждениях.
- Источником средств на эти цели для торговых предприятий могут быть средства,