

стью позволяет утверждать, что значение розничного товарооборота примет значение в представленном на рис. 1 интервале при условии снижения уровня инфляции до 5–6 % к началу 2016 г., что предусмотрено Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг.

П. А. Прокофьев

Научный руководитель – Е. Н. Домбровская
ВГТУ (Витебск)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

Многие производители товаров потребительского назначения развивают сеть фирменных магазинов, которые рассматриваются как часть системы распределения, а не самостоятельный вид деятельности. При этом основной проблемой является убыточность таких структур.

На исследуемом предприятии РУП «Витебский ликероводочный завод «Придвинье» (далее – ЛВЗ «Придвинье») также имеется фирменная торговля (три фирменных магазина: два в Витебске и один в Минске) и такая же проблема – она убыточна. Повышение эффективности фирменной торговли можно обеспечить только при грамотной диагностике проблем, а это зависит от того, какую роль руководство завода ей отводит. За 2008–2010 гг. ЛВЗ «Придвинье» имеет высокие темпы роста объемов продаж, рентабельность реализованной продукции в среднем 16 % и ежегодную чистую прибыль около 6 миллиардов рублей. Следовательно, фирменная торговля рассматривается не как источник получения прибыли, а как элемент маркетинговой стратегии. В такой постановке проблема повышения эффективности фирменной торговли в экономическом аспекте предполагает определение порогового значения объемов убытков, которые может позволить себе завод. Если пороговое значение превышено, то тогда потребуются сокращение издержек и мероприятия по увеличению товарооборота. В фирменной торговле ЛВЗ «Придвинье» применяют следующую форму продажи: с индивидуальным обслуживанием (через прилавок), в том числе с открытой выкладкой. Хотя желательной формой является самообслуживание, так как затраты времени покупателей сокращаются на 30–50 % и в 1,5–2 раза увеличивается пропускная способность магазина.

В рамках исследования проведен анализ ассортимента продукции ЛВЗ «Придвинье» и уровня цен в торговых организациях г. Витебска. Выяснилось, что в фирменных магазинах цены ниже по сравнению с ценами на эти же товары в других магазинах, а ассортимент шире и глубже, так как представлены все виды производимой продукции, а не только пользующиеся наибольшим спросом. Снижение цен способствует повышению спроса, увеличивает реализацию товаров фирмы, т. е. такой подход имеет смысл для привлечения покупателей в целях увеличения товарооборота, а не как

маркетинговый прием, так как не приходится рассчитывать, что те покупатели, которые пришли за более дешевым товаром (самые ходовые ассортиментные позиции, представленные во всех торговых сетях города), будут знакомиться с другими товарами.

Для пропаганды новой продукции на предприятиях фирменной торговли требуется проводить конференции, дегустации товаров, на которых присутствуют специалисты-технологи, товароведы, покупатели, медицинские работники и другие эксперты. Сеть фирменной торговли способствует чуткому реагированию предприятия на изменения, происходящие на рынке. С одной стороны, она позволяет определять наиболее перспективные направления развития производства, а с другой – через свою фирменную торговлю производитель участвует в формировании спроса населения, так как в магазинах фирменной сети имеется больше возможностей для представления покупателям новых товаров и услуг, а квалифицированные продавцы и консультанты могут не просто предложить товар, но и подробно рассказать о его преимуществах перед другими видами продукции, о способах его приготовления или использования (рецепты коктейлей).

Каждое предприятие решает эти проблемы по-своему, но так как прибыльность фирменной торговли не является главной целью предприятия, то целью будет создание фирменного образа предприятия в головах у потребителей. Она способствует реагированию на малые изменения спроса, а проведение дегустаций поможет ввести на рынок новую продукцию. Для создания прибыли в фирменных магазинах можно использовать общепринятые мероприятия по увеличению товарооборота и оптимизации затрат.

А. Л. Сасина

Научный руководитель – кандидат химических наук Н. И. Иващенко
БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И МАРКИРОВКИ ГОРЬКОГО ШОКОЛАДА

Рынок Республики Беларусь насыщен шоколадом как отечественных, так и иностранных производителей. Конкуренция на данном рынке велика и продолжает неуклонно расти, поэтому проведение оценки качества шоколада является основой при формировании предприятиями торговли широкого и востребованного его ассортимента.

Цель настоящей работы состояла в оценке качества и анализе маркировки десяти образцов горького шоколада (номинальной массой 100 г), отобранных в торговой сети г. Минска.

Состояние национальной документации в области оценки качества шоколада находится на этапе обновления нормативной базы. СТБ 2211-2011 «Шоколад. Общие технические условия», гармонизированный с междуна-

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.