

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ЛОГИСТИКИ И ЦЕН

*С.И. Бельская*  
БГЭУ (Минск)

## ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ МЯСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями стоит задача назначения цены на свои товары, работы и услуги. В условиях рынка ценообразование является весьма сложным процессом и подвержено воздействию многих факторов.

Актуальность темы заключается в том, что цены и ценовая политика — одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. Цены находятся в тесной зависимости с переменными маркетинга и деятельностью фирмы. От цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная (или ошибочная) ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

При определении общей ценовой политики отдельные решения (особенности формирования цен в разных отраслях, взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, метод формирования их на новые товары) увязываются в интегрированную систему.

В данном исследовании были рассмотрены и изучены цены и ценообразование в мясной промышленности. Целью исследования являются анализ особенностей ценообразования в мясной промышленности и разработка рекомендаций по совершенствованию этой деятельности.

В работе представлены полные определения понятий «цена» и «ценообразование» и показана их важность в производственно-хозяйственной деятельности предприятия, а также изучен процесс формирования цены на мясную продукцию на предприятии ПК «Сувенир», которое производит колбасные изделия.

Проблемами ценообразования на изучаемом предприятии обычно занимаются главный бухгалтер, а высшее руководство утверждает предложенные им цены.

На предприятии ПК «Сувенир» используется затратный метод формирования цен на продукцию по каждому колбасному изделию. При использовании данного метода учитывается экономическое обоснование цены согласно постановлению Министерства экономики Республики Беларусь от 22.04.99 г. № 43. Для проверки правильности расчета цены используется метод сумпокрития (способ маржинальной прибыли).

На продукцию ПК «Сувенир» отсутствует государственное регулирование цен. Цены формируются свободно исходя из затрат и прибыли на основе экономического обоснования цен.

Проблемы ценообразования на предприятии заключаются в том, что оно несет большие затраты на изготовление продукции, отсутствует гибкая система скидок, не учитывается при этом сезонный фактор.

На основе проведенного анализа в работе представлены рекомендации по совершенствованию процесса ценообразования на исследуемом предприятии, а именно: предлагается усовершенствовать систему скидок и оптимизировать систему формирования затрат.

*Е.С. Галашевская, А.В. Шугунова*  
БГЭУ (Минск)

## **ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ МНОГОМЕРНОГО ШКАЛИРОВАНИЯ И СОВМЕСТНОГО АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Темп жизни современного человека постоянно ускоряется, что отражается на организации его рабочего дня, отдыха, питания. Вот почему люди, шагающие в ногу со временем, все чаще и чаще прибегают к услугам сферы общественного питания. Об этом свидетельствует возрастающее с каждым годом число объектов данной сферы.

По оперативным данным, за 2006 г. в городах республики за счет реконструкции и нового строительства было открыто 379 ресторанов, кафе, баров и других объектов общественного питания на 12,6 тыс. мест.

Исследования показывают, что в настоящее время конкуренция в сфере общественного питания в городе Минске велика. Особенно это характерно для центральных и прибрежных к ним районов, где наблюдается высокая концентрация объектов.

Для сохранения конкурентных преимуществ необходимо решить общую задачу позиционирования заведения общественного питания, определить конкурентов, параметры и направления сравнения с ними, а также выработать стратегию позиционирования.