

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.

С кем мы конкурируем? Как нас сравнивают с нашими конкурентами? По каким направлениям? Какой стратегии позиционирования нужно следовать? Получение ответов на данные вопросы является особенно актуальным в условиях жесткой конкуренции на рынке.

Решить данные вопросы можно с помощью многомерного шкалирования.

В качестве объектов для сравнения были отобраны рестораны, рестораны-бистро, пиццерии, расположенные в центре города и конкурирующие между собой: «Макдональдс», «Максибис», LIDO, «Печки-лавочки», «IL-Патио», «Темпо», «Эль помидоро». Полученная пространственная карта отражает расположение заведений общественного питания по степени сходства.

Подобно многомерному шкалированию, совместный анализ опирается на субъективные оценки респондентов. Однако если в ММШ объекты представляют собой изделия или торговые марки, в совместном анализе — комбинации уровней характеристик объекта, определяемые исследователем. Два метода взаимно дополняют друг друга.

Метод совместного анализа простирается на всю сферу маркетинга. Функции частной ценности, полученные для характеристик, можно использовать как основу для кластеризации респондентов в однородные по своим предпочтениям сегменты.

Все посетители при выборе того или иного заведения общественного питания руководствуются разными предпочтениями. Поэтому очень важно выявить, какие факторы являются наиболее значимыми при выборе потребителями заведения общественного питания.

В результате глубинных и личных интервью были выявлены наиболее значимые факторы, которые определяют выбор того или иного заведения общественного питания. А каждый фактор был ранжирован на три характеристики, для возможности определения значимости для респондентов того или иного фактора: цена одного посещения; место расположения в минутах ходьбы/езды; скорость обслуживания клиента.

Респонденты, питающиеся комплексно, предпочитают обед за 7 тыс. и ниже. Затем идет за 7—15 тыс., а вариант за 16 тыс. и выше пользуется у них наименьшей популярностью. Что касается места расположения, то здесь респондент больше всего предпочитает вариант до 5 минут ходьбы/езды. Следом идет вариант 5—15 минут ходьбы/езды и 15—30 минут ходьбы/езды. Самое высокое значение полезности получено для скорости обслуживания клиента до 15 минут. Далее идет вариант 15—30 минут, а самое низкое значение для варианта — до 1 ч.

Для респондентов с точки зрения относительной важности на первом месте стоит цена одного посещения, на втором — скорость обслуживания и на третьем — место расположения. Поскольку из всех характеристик для респондентов наибольшее значение имеет цена, эту группу респондентов можно назвать чувствительными к цене.

Подводя итог вышеуказанному, следует отметить, что карты многомерного шкалирования — полезный инструмент для оценки восприя-

тия заведений посетителями, для принятия решений в области позиционирования и для понимания конкурентной структуры сферы общественного питания; использования совместного анализополезного инструмента для сегментирования сферы услуг общественного питания; определения относительной важности характеристик в процессе выбора заведения посетителем; определения структуры свойств наиболее предпочитаемого заведения общественного питания.

Н.А. Галимова, Е.В. Прокудович, А.И. Широкова
БГЭУ (Минск)

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОФИСНОЙ БУМАГИ В РЕСПУБЛИКЕ

Целью работы являлось изучение существующей системы реализации офисной бумаги в Республике Беларусь для разработки эффективной системы распределения этой продукции.

Объектом исследования являлись распределительные системы, способы и методика их построения, сущность и принципы функционирования распределительных сетей, а также практические аспекты деятельности дистрибьюторов и дилеров.

Выполнена общетеоретическая характеристика распределительной деятельности и изучены три ее основных направления:

- распределительная логистика и ее задачи;
- логистические каналы, цепи и развитие инфраструктуры товарного рынка;
- важнейшие достижения международного опыта в организации распределительных систем.

В результате исследований установлено, что распределительная логистика охватывает весь комплекс задач по управлению материальным потоком на участке поставщик — потребитель, начиная от момента постановки задачи реализации и заканчивая моментом выхода поставленного продукта из сферы внимания поставщика. При этом основной удельный вес занимают задачи управления материальными потоками, решаемые в процессе продвижения уже готовой продукции к потребителю.

Для практического выполнения операций по физическому распределению офисной бумаги могут быть привлечены как соответствующие подразделения фирмы-производителя, занимающиеся сбытом, так и специализированные, выполняющие те или иные физические операции.

Произведен анализ существующей в Республике Беларусь распределительной системы офисной бумаги «Балет» производства ОАО «Светогорск».

Изучались следующие направления: объемы поставок в республику в целом и в области; существующие логистические каналы, цепи и развитие инфраструктуры данного товарного рынка.