

## Секция 6

# ТОРГОВЛЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

*С.О. Белова, канд. экон. наук*

*БГЭУ (Минск)*

### ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Ценовая политика является одной из главных составляющих системы управления доходами организаций общественного питания. Она существенно влияет на их финансово-экономическое состояние, способствует формированию конкурентных преимуществ и имиджа у потребителей, поэтому повышение ее эффективности — залог обеспечения устойчивости развития организаций отрасли.

При разработке ценовой политики в общественном питании следует учитывать ряд психологических факторов, важных для потребителя:

- фактор времени и места, который затрагивает два основных момента: где и при каких обстоятельствах производятся траты. Например, гораздо охотнее осуществляется трата денег в отпуске, путешествии, при посещении театра и др.;
- психологический аспект соотносительного восприятия цены — находит свое выражение в подсознательном сравнении цены блюда с ценой конкурента на аналогичное блюдо. Соответственно, более высокая цена должна быть оправдана высоким качеством пищи, обслуживания или иными мотивированными факторами;
- неокругление цены — это широко распространенная в мире практика, относящаяся и к ресторанному бизнесу. Она направлена на психологическое восприятие цены как значительно более низкой, чем на самом деле, позволяет производить повышение цен, которое не всегда воспринимается как повышение;
- цель посещения организации. Любой человек предусматривает деление всех своих расходов на три бюджетные категории: обязательные (продукты, транспортные расходы); развлечения и социальные траты (праздники, юбилеи). Траты внутри каждой категории ограничиваются различными сдерживающими факторами, в соответствии с которыми определяется сумма, которую потребитель готов оставить в общественном питании.

Потребители всегда, сознательно или подсознательно, разделяют организации общественного питания на три основные категории: с низкими ценами (дешевые); с умеренными ценами (средние); с высокими ценами (дорогие). Эта классификация условна и зависит от местоположения, стиля, популярности организации и прочих характеристик. В любом случае ценовая политика организации должна в общих чертах соответствовать той ценовой категории, к которой клиенты ее причисляют, в противном случае продажи и средняя сумма счета будут меньше ожидаемых.

Значительную роль в восприятии клиентом организации как дорогой, средней или дешевой играет то, для каких целей клиент использует заведение — для «еды» или для «трапезы»: разница в восприятии цен огромна. Еда для потребителя означает необходимость тратить деньги из обязательного продуктового бюджета, и в таком случае он очень чувствителен к ценам. Трапеза — это явление социальное, развлечение, когда сдерживающие центры расслаблены, и потребитель готов платить достаточно много. Частота посещений организаций для еды всегда значительно выше, однако в заведениях для трапезы потребители оставляют больше денег. Вместе с тем один и тот же потребитель редко позиционирует одну и ту же организацию как заведение для еды и трапезы одновременно.

Наряду с факторами потребителя при формировании ценовой политики нельзя оставить без внимания и факторы производителя услуги общественного питания: качество продукции; трудовые затраты на приготовление блюда; популярность блюда; категорию блюда, т.е. его отношение к той или иной части меню; наличие конкурирующих позиций в меню; среднюю сумму счета.

Таким образом, эффективная ценовая политика в общественном питании, позволяющая повысить конкурентоспособность отечественных организаций отрасли, может и должна разрабатываться организацией самостоятельно и учитывать разнообразные внешние и внутренние факторы, позволяющие мотивированно в глазах потребителя изменять цену на продукцию и услуги организаций отрасли.

Следует помнить, что путь к сердцу клиента лежит через ценность блюда, но никак не через его цену.

*Н.Л. Бородако, мл. науч. сотр.  
Институт экономики НАН Беларуси*

## ОЦЕНКА ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКСПОРТ БЕЛОРУССКИХ НЕФТЕПРОДУКТОВ

Ключевой категорией белорусского энергоэкспорта является экспорт белорусских нефтепродуктов, доля которых составляет 98 % общего объема товарного энергоэкспорта республики.

Учитывая ограниченность национальной сырьевой базы для производства нефтепродуктов, исключительным фактором влияния на развитие экспорта нефтепродуктов являются объемы импорта и переработки углеводородного сырья — нефти.

Существенным внешним фактором, влияющим на экспорт, является цена импортируемой нефти, которая обуславливает экономическую привлекательность нефтепереработки на белорусских НПЗ, а при определенных условиях — и целесообразность экспорта нефтепродуктов.

Цена импортируемой нефти зависит как от мировой цены на нефть, так и от межгосударственных договоренностей Республики Беларусь и Российской Федерации в сфере взимания косвенных налогов при взаимной торговле.

В период с 2001 по 2004 г. правила взимания налогов при взаимной торговле Республики Беларусь и Российской Федерации не изменялись: экспортные и импортные пошлины не взимались, налог на добавленную стоимость взимался в стране происхождения товара. Темп роста импортной цены в Республике Беларусь практически соответствовал темпу роста мировой цены на нефть.