

Галіновыя рэкамендацыі па распрацоўцы прагнозаў развіцця арганізацый на пяць год і бізнес-планаў іх развіцця на год, зацверджаны Загадам Міністэрства гандлю РБ 29.09.2005 г. № 106. Дадзены дакумент акрэслівае спецыфіку састаўлення бізнес-планаў у гандлі, вызначае ўсе пункты і паказчыкі, якія павінны быць адлюстраваны і прааналізаваны ў ім.

Гандлёвая арганізацыя ў сваім бізнес-плане павінна ахарактарызаваць як воптавыя, так і рознічныя рынкі. Вельмі шырокім будзе кола партнёраў і пастаўшчыкоў прадпрыемства. У гэтым сэнсе чым больш пастаўшчыкоў падобных тавараў яно знойдзе, тым менш ўзровень рызыкі будзе мець. Асабліваю ўвагу неабходна ўдзяліць маркетынгу дадзенаму даследаванню, а ў яго межах – цэнавой палітыцы прадпрыемства.

У гандлі не вырабляюцца новыя тавары, таму бізнес-план не будзе разглядаць пытанні, звязаныя з вытворчасцю тавараў, а значыць таксама і пастаўкай сыравіны, тэхналогіяй вытворчасці, сістэмамі кантролю якасці пры вытворчасці, пошукам рынкаў збыту, мадэрнізацыяй выпускаемага тавара і іншыя аспекты такога роду.

Гандаль аказвае паслугі па прадажы тавараў. Ён з'яўляецца звязуючым звяном паміж пастаўшчыкамі і спажывальцамі і ажыццяўляе цесны кантакт з кожным з гэтых бакоў. Таму на кожнага з іх павінна быць звернута дастатковая ўвага.

Даследаванне рынка гандлёвай арганізацыі з'яўляецца больш складаным і вузканакіраваным, чым любога вытворчага прадпрыемства, бо неабходна таксама ўлічваць асаблівасці той тэрыторыі, дзе размешчана прадпрыемства. Маркетынгавае даследаванне з'яўляецца адным з самых важных пытанняў любога гандлевага бізнес-плана, бо што б ні планавала зрабіць гандлёвая арганізацыя, нічога не будзе мець поспеху, калі гэта не будзе прывабна для пакупніка і ён не адраагуе тым, што стане траціць у дадзеным магазіне больш грошаў і раскажа сваім знаёмым аб тым, што яго так прывабляе ў гэтым магазіне.

*О.К. Марчук, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГТ
Научный руководитель – А.И. Ерчак, канд. экон. наук*

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ РАЗРАБОТКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Предмет исследования – комплекс теоретико-методических и практических вопросов формирования ценовой политики и оценки ее воздействия на эффективность розничной торговли.

Целью работы является изучение формирования ценовой политики и ее влияние на конечные результаты хозяйственной деятельности.

Объектом исследования выступает розничная торговая организация г. Минска ЗАО «Магазин Подарки».

В наиболее общем виде ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в русле общей стратегии фирмы и направленная на достижение целей и задач последней. В отличие от традиционного ценообразования ценовая политика носит активный характер. Она состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую предприятием на основе учета многообразия рыночных факторов, которые могут обеспечить быструю реализацию продукции. Эта политика предполагает также принятие различных управленческих решений предприятием на основе рыночных цен.

В ЗАО «Магазин Подарки» цены на промышленные товары формируются по классической схеме:

$$C_{розн} = C_{опт\ без\ НДС} + ТН + НДС + НП. \quad (1)$$

Согласно решению Мингоссовета ставка налога с продаж (НП) установлена в размере 5 %, за исключением перечня товаров, ввезенных на таможенную территорию республики, на которые ставка налога установлена в размере 10 и 15 %, и товаров социально-значимых, на которые налог не применяется (включая товары российского производства).

Схема формирования цены:

$$C_{розн} = C_{опт\ без\ НДС} + ТН + НДС. \quad (2)$$

В марте проведена переоценка товара в связи с изменением ставки НДС согласно Указу Президента от 25.02.2005 № 99, которая определяет порядок применения льготной ставки НДС 10 % на товары для детей при их реализации на территории республики (за исключением ручек шариковых, перьевых, гелевых с содержанием драгоценного металла).

Схема формирования:

$$C_{розн} = C_{опт\ без\ НДС} + ТН + НДС (ставка\ 10\ %) \quad (3)$$

Следует также сказать о перечне товаров, по которым торговые надбавки к отпускным ценам применяются с учетом конъюнктуры рынка. В «Магазине Подарки» на эти группы товаров торговая надбавка устанавливается в основном 30 %. Хотя для повышения эффективности торговую надбавку на отдельные группы товаров можно увеличить, а можно уменьшить.

Если сравнивать уровень цен в данном магазине с ценами других розничных организаций, то они сформированы совершенно одинаково. Так как магазин «Подарки» расположен в районе шл. Якуба Колоса, то сравнивались уровень цен данного магазина с уровнем цен универмага ЦУМ. Сравнив цены на перчаточные изделия, разницы в цене не обнаружено. Цена формируется как в магазине «Подарки», так и в ОАО «ЦУМ» с ТН 30 %.

В данном магазине никогда не проводятся акции, отсутствуют скидки на те или иные товары. Единственное, что хотелось бы отметить, что здесь применяется ассортиментная стратегия ценообразования, а именно стратегия ценообразования товарных наборов. При этом выигрывают как покупатели, так и продавцы. Первые за счет цен, вторые за счет увеличения объема продаж.

Основные направления ценовой политики:

- ценовые решения должны подчиняться задаче обеспечения магазина возможности прибыльно вести дела в длительной перспективе;
- формирование розничных цен на социально-значимые товары производить с учетом установленных ТН;
- использовать возможность применения торговых надбавок в зависимости от спроса и качества товара;
- применять стратегию дифференцированных цен.

Учитывая особую роль цены, как фактора привлечения покупателей, наиболее распространенным методом повышения эффективности является снижение цен. Каким же образом мы можем снизить цену на товар? Так, можно снизить уровень торговых надбавок. Как только покупатели осознают, что цены стабильно находятся на приемлемом уровне, они увеличат единовременный объем покупок и частоту посещений магазина. Следовательно, увеличиться оборачиваемость товаров, хотя цены устанавливаются на более низком уровне, общая норма прибыли может быть повышена.

При выборе товаров, по которым возможно изменение цены, целесообразно воспользоваться инструментом оценки эластичности продаж от цены. При исследовании эластичности продаж от цены на перчаточные изделия была построена кривая спроса и выявлены диапазоны цен, при которых целесообразно их изменение. В диапазоне от 15-25 тыс. р. может быть целесообразным увеличение торговых надбавок ($E < 1$, спрос на товар является неэластичным, а, следовательно, покупатели мало чувствительны к изменению цены). В диапазоне от 25-35 тыс. р. торговые надбавки целесообразно оставить на прежнем уровне (эластичность близка к 1), а в диапазоне от 35-75 тыс.р. – их снижение (спрос на товар является наиболее эластичным, покупатели очень чувствительны к изменению цены и отреагируют на любое ее понижение).

На отдельные группы товаров торговые надбавки мы можем увеличить. Сопоставив различные группы товаров, выбрали парфюмерно-косметические

товары отечественного производства, т.к. они пользуются постоянным спросом, имеют небольшие цены, и можно предположить, что при незначительном увеличении цены спрос на них не упадет, а вот прибыль от их реализации увеличится, что, конечно, положительно скажется на деятельности организации.

Для изучения ценовой чувствительности покупателей была подготовлена анкета, разработанная на основе метода Вестендюрпа. При ответах выявлялось: при какой цене респонденты откажутся от покупки товара (слишком дорого); слишком дешево (сомнение в качестве товара), и за какую цену будут согласны приобрести товар.

Итак, совершенствовать ценовую политику данного магазина можно:

1) Уменьшить ТН на товары с низкой оборачиваемостью. Следовательно, увеличится оборачиваемость товаров, хотя цены устанавливаются на более низком уровне, общая норма прибыли может быть повышена.

2) На отдельные группы товаров торговые надбавки мы можем увеличить. Конечно, это товары, по которым торговые надбавки к отпускным ценам применяются с учетом конъюнктуры рынка.

3) Использовать возможность применения торговых надбавок в зависимости от спроса и качества товара.

4) Применять стратегию дифференцированных цен.

Секция 5

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК: ТЕНДЕНЦИИ И АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

И.А. Леднёва, аспирант

Научный руководитель – *Н.Н. Скриба*, канд. экон. наук

ВЛИЯНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Тенденции развития торговли определяет, прежде всего, потребитель. На белорусском рынке эта закономерность проявилась после экономического кризиса середины 90-х годов в форме появления новых форматов торгового бизнеса. В ответ на активность потребителей, вызванную ростом доходов населения, стали открываться многочисленные крупные и мелкие торговые объекты, па-