

Секция 9

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЦЕНОВОЙ И СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

И.Е. Гайдук
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОРГОВЛИ СПЕЦИАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ

В настоящее время большинство предприятий книжной торговли формирует свой ассортимент на основе данных о фактических продажах литературы. Безусловно, опытные менеджеры торговых предприятий хорошо знают, какая литература пользуется наибольшим спросом среди населения, и формируют ассортимент книжной продукции таким образом, чтобы обеспечить наибольший доход. К подобным действиям их побуждает сложившаяся ситуация на книжном рынке страны.

Рентабельность продаж в книготорговой сети республики в 2003 г. составила всего лишь 1,4 %. Низкая доходность книготорговой деятельности вынуждает принимать меры оперативного характера по увеличению товарооборота. Причем решения в области формирования торгового ассортимента принимаются чаще всего на основе интуиции менеджеров. Они, как правило, идут по простому пути, заказывая литературу наиболее известных авторов или определенной тематики, соответствующей текущему спросу.

В настоящее время, к сожалению, не проводятся специальные исследования книжного рынка страны. Слабо изучается спрос, не анализируется должным образом ассортимент книжной продукции, не выявляется соответствие его потенциальному спросу покупателей. В то же время практический опыт работы автора в области формирования книготоргового ассортимента показал, что существует неудовлетворенный спрос на те или иные наименования книг. Это касается в первую очередь специальной литературы.

В недалеком прошлом существовали специализированные книжные магазины, которые были хорошо известны определенному кругу покупателей. Эти магазины имели постоянных покупателей. Теперь же все они превратились в универсальные предприятия с широким ассортиментом не только книжной, но и другой продукции. В среднем ассортимент книжного магазина в Минске составляет примерно 10—12 тысяч позиций. Это улучшило финансовое положение книготорговых предприятий, но пострадал покупатель.

В целях улучшения ситуации в книжной торговле необходимо выявить целевые группы потенциальных покупателей и организовать торговлю соответствующей литературой в специализированных магазинах. Так, нам удалось установить, что существует достаточно устойчивая и многочисленная группа покупателей — менеджеры. С их стороны имеется спрос на деловую литературу.

В то же время ассортимент деловой литературы книжных магазинов формируется достаточно спонтанно. Книги по экономике и менеджменту размещены, как правило, в неприметных местах. В залах нет продавцов, способных проконсультировать покупателя. Другую потенциальную целевую группу могли бы составить студенты. Значительная часть населения интересуется литературой о компьютерах. Для выявления подобных групп покупателей нужны специальные маркетинговые исследования.

Удовлетворять специфические потребности читатели могут, на наш взгляд, так называемые нишевые игроки — магазины, создающиеся для обслуживания определенных групп покупателей (например, деловых людей, студентов, школьников и др.). Сейчас, по-видимому, рынок еще не готов к появлению нишевых игроков. Однако через 1,5—2 года вполне реально ожидать появления современных специализированных книжных магазинов.

Е.М. Гиль
БГЭУ (Минск)

КАЛЬКУЛИРОВАНИЕ ПО ПЕРЕМЕННЫМ ЗАТРАТАМ КАК ОСНОВА ПРОВЕДЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ЦЕН

Установление цены на производимую предприятием продукцию является одним из наиболее ответственных решений по управлению сбытом продукции, так как от величины цены зависят финансовое состояние предприятия, его способность оплатить затраты на изготовление и реализацию продукции, получить необходимую прибыль. От правильности назначения цены зависит возмож-