

терпевший» не содержит здесь присущего ему правильного нормативно-правового значения и тем самым ограничивает само понятие «согласие лица на причинение ему вреда».

Также предлагаем в главу 6 Уголовного Кодекса Республики Беларусь включить еще одно обстоятельство, исключаящее преступность деяния, — «согласие лица на причинение ему вреда».

Список источников

1. Советский юридический словарь / под. ред. С. Н. Братусь, Н. Д. Казанцев, С. Ф. Кечекьян [и др.]. — М., 1953.
2. Капинус, О. С. Эвтаназия как социально-правовое явление (уголовно-правовые проблемы): автореф. дис. ... докт. юр. наук : 12.00.08 / О. С. Капинус. — М., 2006.
3. Газданова, Е. К. Согласие потерпевшего в уголовном праве: понятие, характеристика, значение : автореф. дис. ... канд. юр. наук : 12.00.08 / Е. К. Газданова. — М., 2011.

Г. А. Кравченина

Научный руководитель — кандидат экономических наук Р. П. Валевиц

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОБЪЕМА ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ НАСЫЩЕННОГО РЫНКА

В статье рассматривается ряд аспектов, связанных с изучением особенностей прогнозирования объема потребления и продаж продовольственных товаров. Особое внимание уделено методам прогнозирования продаж, правильное применение которых позволяет значительно повысить эффективность функционирования этого сектора экономики, в условиях насыщенного рынка.

Современный этап развития экономики Республики Беларусь характеризуется сбалансированностью спроса и предложения на рынке потребительских товаров как по общему объему, так и по основным товарным группам. В связи с этим перед субъектами торгового бизнеса встает острейшая проблема оптимизации продаж и результатов экономической деятельности, что позволит бизнесу удовлетворять все развивающиеся потребности людей.

Изменявшаяся ситуация требует изменений в подходах к прогнозированию и планированию спроса и объемов продаж, особенно по продуктам питания. Республика Беларусь производит в достаточном количестве продукты питания и экспортирует за рубеж. Насыщенный рынок предъявляет новые требования к качеству прогнозирования.

Анализ тенденций развития основных показателей, определяющих объемы спроса и объемы продаж, свидетельствуют о том, что на внутрен-

нем рынке Республики Беларусь ужесточилась конкурентная борьба за потребителя, который в условиях насыщенного рынка демонстрирует новые подходы к покупкам.

Потребитель стал более разборчив при выборе покупки, он уделяет больше внимания качеству продукта, ассортименту, соответствию экологическим стандартам.

Реальность прогнозов потребления и продаж во многом определяется степенью исследования факторов, формирующих потребительский спрос населения.

Таблица 1

**Динамика развития основных факторов,
формирующих потребительский спрос населения**

	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Розничный товарооборот через все каналы реализации на душу населения, %	121,2	118,2	115,6	120,1	103,7	115,9	109,2	114,1
Потребительские расходы на продукты питания, %	42,4	39,2	38,9	37,9	36,8	38,9	39	39,1
Число объектов розничной торговой сети, тыс. руб.	34,2	35,4	36,1	41	43,4	45,7	47,1	47,2
Число рынков, ед.	368	416	416	396	397	401	396	399
Пищевые продукты, напитки, табачные изделия, %	112,6	111,6	110,3	111,7	105	111,8	99,6	108,9

Примечание: Национальный статистический сборник Республики Беларусь за 2012 г.

Согласно данным таблицы 1, число объектов торговли за исследуемый период выросло на 37,7 %, число рынков сократилось на 1,3 %, что свидетельствует о положительных тенденциях изменения. Розничный товарооборот через все каналы реализации на душу населения возрастает в сопоставимых ценах, однако, пока не достиг максимума по темпам роста 2005 г. и 2008 г. Товарооборот развивается неравномерно и циклично, что негативно сказывается на экономике страны в целом, и усложняет процесс управления им.

Отмечается тенденция к снижению потребительских расходов на продовольственные товары, что свидетельствует о повышении уровня жизни населения. Появляются свободные денежные средства для покупки товаров, которые служат для удовлетворения второстепенных потребностей.

Потребительские расходы на продукты питания увеличились незначительно.

В условиях насыщенного рынка определение перспективного объема реализации конкретного товара предполагает возможность корректировки спроса с учетом товарооборачиваемости и свободного ценообразования.

Для насыщенного рынка перспективный объем товарооборота i -го товара можно определить по формуле 1:

$$T = (Q_{\text{инд}} \times K_y + Q_{\text{зам}} \times K_{\text{зам}} \times K_{\text{н.з.}}) K_{\text{н.ш}}, \quad (1)$$

где $Q_{\text{инд}}$ – спрос, обеспеченный товарными ресурсами в соответствии с индивидуальными вкусами и требованиями к качеству; $Q_{\text{зам}}$ – спрос, подлежащий замене для обеспечения соответствия индивидуальным вкусам и требованиям к качеству.

Структура розничного товарооборота должна определяться с учетом целевых установок и стратегии торговой организации [1, с.123].

Для рынка продовольственных товаров характерны следующие специфические черты:

- широкая взаимозаменяемость товаров по своему функциональному назначению, что обуславливает отсутствие отложенного спроса;
- сезонность производства ряда продовольственных товаров, что вызывает существенные сезонные колебания реализованного спроса;
- широкие связи между торговлей и производством;
- совпадение в основном сроков производства товаров с их потреблением;
- ограниченность срока хранения ряда продуктов питания [2, с.189].

Объем продаж – это количество проданных товаров за некий период (месяц, квартал, год) в денежном или количественном выражении.

Таким образом, мы видим, что для планирования продаж необходимо изучение покупательской способности, оценка среднего чека и интенсивности покупательских потоков, особенностей целевого и второстепенного сегментов, которые обслуживают магазины.

Для более качественного прогнозирования товарооборота в условиях насыщенного рынка целесообразно шире привлекать к прогнозу данные, которые можно объединить в четыре группы:

1. Прогнозные оценки различных показателей экспертами (сотрудники компании, ее партнерами, клиентами).
2. Особенности процессов продаж за предыдущие периоды.
3. Результативность продаж за предыдущие периоды.
4. Данные из внешних источников (аналогичные данные в открытых источниках, макроэкономические данные и показатели) [3, с.160].

Вышеприведенная информация свидетельствует о необходимости значительного повышения качества прогнозирования, особенно для малых и средних объектов. Чтобы преодолеть эти трудности, крупные торговые сети проводят серьезные исследования, рассчитывают проходимость и покупательную способность, составляют прогнозы по среднему чеку. У них есть плановые показатели объемов продаж исходя из необходимой нормы прибыли, а расчеты и исследования проводятся заранее, чтобы построить магазин именно в таком месте, где и даст нужную норму прибыли.

Однако следует помнить, что прогноз – это еще не результат. Достижению прогнозных показателей способствует использованию активных методов продаж.

Активная продажа – это инициатива продавца-консультанта в ходе выявления и удовлетворения потребностей покупателя с помощью вашего товара.

Результатом активной продажи всегда является увеличение суммы покупки и повышение удовлетворенности покупателя от посещения вашего магазина.

Список источников

1. Экономика организаций торговли: учеб. пособие / Р. П. Валевиц [и др.]; под общей редакцией Р. П. Валевиц, Г. А. Давыдовой. – Минск, 2010.
2. Прогнозирование и планирование экономики: учеб. пособие / В. И. Борисевич [и др.]; под общей редакцией В. И. Борисевича, Г. А. Кандауровой. – Минск, 2001.
3. Книга директора магазина / С. В. Сысоева [и др.]; под общей редакцией С. В. Сысоевой. – 2-е изд., улучш. и доп. – СПб., 2007.

М. Д. Красильщик

Научный руководитель – кандидат экономических наук

М. В. Лысенкова

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ КОРМОПРОИЗВОДЯЩЕЙ ОТРАСЛИ

В статье приведены результаты исследования оценки конкурентных преимуществ предприятия кормопроизводящей отрасли ООО «Биоком» с использованием модели «Пять сил Портера», матрицы «Pestel» и комплексного «SWOT-анализа». Выявлены возможности и угрозы, сильные и слабые стороны развития предприятия. Согласно проведенным исследованиям предложена к внедрению наступательная стратегия и увеличение доли предприятия на рынке. Выявлены и обоснованы преимущества и предпосылки для достижения высокого уровня конкурентоспособности ООО «Биоком».