

товары занимается бухгалтер, а не специалист по ценам. Такую тактику работы администрация магазина обосновывает тем, что в стране нестабильная экономическая и политическая ситуация и установление максимальных надбавок — это единственный способ получить больше прибыли. Предельная торговая надбавка на рыбные товары — 20 %, на деликатесные, рыбные консервы и морепродукты — 30 %. Средняя торговая надбавка за 9 месяцев 1999 г. по АП ФРМ “Океан” составила 22,8 %. Но такая политика в области цен не привела к положительным результатам: за 9 месяцев 1999 г. убытки АП ФРМ “Океан” составили 673 млн р.

Аналогичная ситуация на большинстве торговых предприятий республики. Поэтому торговым фирмам необходимо заняться разработкой ценовой политики, включающей следующие этапы.

1. Сбор исходной информации: определение типа рынка, на котором предприятие будет осуществлять свою деятельность; изучение покупательского спроса, затрат, цен конкурентов, потенциальных поставщиков; финансовый анализ и оценка влияния государства на процесс установления цен на товары и услуги.

2. Выбор определяющих целей формирования ценовой политики.

3. Оценка сложившегося уровня торговой надбавки.

4. Оценка потребительского рынка.

5. Дифференциация целей ценовой политики в разрезе товарных групп с учетом возможностей рынка и уровня текущих затрат предприятия.

6. Выбор модели расчета уровня торговой надбавки в зависимости от целевых ориентиров.

7. Формирование конкретного уровня надбавки на товары.

8. Формирование механизма своевременной корректировки уровня торговой надбавки.

9. Учет психологических факторов при установлении окончательной цены на товары, т.е. применение так называемого психологического ценообразования.

Ю.Н. Понкратова,
студентка БГУУ (Минск)

Механизм ценообразования и его влияние на конечные результаты хозяйственной деятельности

Одним из важнейших аспектов для любого предприятия и для отрасли в целом является формирование и реализация такого механизма ценообразования, который наиболее оптимальным образом учитывал бы цели, которые преследуют предприятие и потребите-

ли, а также факторы, влияющие на деятельность предприятия. От того, насколько верно предприятие разработало и осуществляет тот или иной механизм ценообразования и насколько осуществляемый механизм отдельно хозяйствующего субъекта сочетается с общим механизмом, зависят конечные результаты хозяйственной деятельности предприятия.

Несмотря на многочисленность нормативных актов, регулирующих процесс ценообразования в Республике Беларусь, следует отметить необходимость совершенствования законодательной базы. Во-первых, согласно законодательству у нас существует строгий порядок установления предела торговой надбавки, которая составляет 30 % (не более) с учетом надбавки оптового звена. Это ограничивает возможность получения торговым предприятием как можно большего дохода и, соответственно, прибыли. Но в то же время здесь есть и положительные стороны. К таковым, по нашему мнению, можно отнести то, что предприятия все же будут изыскивать возможности снижения издержек обращения с тем, чтобы уложиться в установленный размер торговой надбавки. Во-вторых, изменение порядка исчисления налога на добавленную стоимость с 1 января 2000 г. также вызывает ряд вопросов и негативных моментов, особенно в торговле.

Проведенное нами исследование на примере ОАО "ГУМ" показало, что в целом выбранное универсальное направление ценообразования дает положительные результаты. Так, по итогам хозяйственной деятельности за 9 месяцев 1999 г. товарооборот составил 3 984 419 тыс. р., что на 100,9 % больше по сравнению с соответствующим периодом прошлого года в сопоставимых ценах. Валовой доход возрос на 0,6 %, чистая прибыль — на 0,5 %, издержки обращения уменьшились на 0,1 %, рентабельность возросла на 0,4 % и составила 5,5 %. Но в то же время еще существует ряд недостатков. По нашему мнению, основными направлениями совершенствования механизма ценообразования для ОАО "ГУМ" могут быть:

- учет требований покупателей в отношении уровня цен при постановке целей деятельности;

- изучение платежеспособного спроса населения и в зависимости от полученных результатов — корректировка уровня торговой надбавки;

- определение оптимальной торговой надбавки с учетом запросов покупателей, сложившейся конъюнктуры рынка, жизненного цикла предприятия, целей предприятия, а также ряда внешних факторов;

- более широкое использование системы скидок к розничным ценам;

при формировании цены необходимо уделять большое внимание психологическому фактору потребителя; обеспечение гибкого динамизма ценовой политики.

Н.В. Речт,
студентка БГЭУ (Минск)

О совершенствовании потребительских и качественных характеристик одежды

Качество одежды в значительной степени определяется уровнем качественных характеристик и их показателей, заложенных при проектировании и производстве изделий. Действующая номенклатура потребительских показателей качества и характеризующих ими свойств в основном представлена в ГОСТ 4.45, ГОСТ 4.26 и монографиях профессоров Е.Б. Кобляковой, Н.М. Миклушсва, В.П. Скляникова. Однако эта номенклатура не носит прикладного характера и требует постоянного совершенствования с учетом запросов потребителей.

Для изучения данной проблемы нами было проведено тестирование специалистов АТП "ЦУМ Минск". Результаты анкетирования показали, что социологические исследования по проблеме совершенствования качественных характеристик осуществляются один раз в год по детской и мужской одежде (71,4 % и 42,9 % ответов соответственно), по женской одежде — один раз в квартал (71,4 % ответов).

Наиболее часто при опросах потребителей и специалистов торговли используются следующие качественные характеристики: по женской одежде — соответствие моде (100 %), эстетические свойства (71,9 %), качество изготовления (28,6 %); мужской — качество изготовления (57,1 %), эстетические свойства (72,9 %), соответствие моде и эксплуатационные свойства (по 28,6 %); по детской одежде — гигиенические свойства (57,1 %), качество изготовления, соответствие моде, эстетические свойства (по 28,6 %). Однако не все вышеуказанные качественные характеристики определяют выбор потребителей при совершении покупки.

Для покупателей значимы следующие потребительские и качественные характеристики по детской одежде: гигиеничность — 85,7 %, размероприводность — 57,1 %, износостойкость — 57,1 %, размероустойчивость — 45,7 %, формоустойчивость — 28,6 % (доля остальных характеристик невелика и составляет примерно 14,3 %); по женской одежде: качество изготовления — 71,4 %, размеропривод-