

годность — 57,1 %, цена — 57,1 %, размероустойчивость — 42,9 %, гигиеничность — 41,8 %, масса — 42,9 %; мужская одежда: размероустойчивость — 57,1 %, формоустойчивость, износостойкость, гигиеничность, цена — 42,9 %.

Таким образом, проведенные исследования показали:

действующая номенклатура потребительских показателей качества и характеризующих ими свойств, представленная в НТД и монографиях, не носит прикладного характера и требует постоянного совершенствования;

торговые организации ослабили работу по сбору информации по качественным характеристикам одежды;

наблюдается несоответствие между потребительскими и качественными характеристиками, используемыми при проведении опросов и определяющими выбор потребителей при совершении покупок;

назрела настоятельная необходимость в разработке перечня потребительских показателей качества одежды и характеризующих ими свойств для практической работы в торговых предприятиях, для проведения маркетинговых исследований.

Е. А. Рудницкая,
студентка БГЭУ (Минск)

Механизм формирования цен на торговом предприятии

Изучение практики ценообразования на торговых предприятиях Республики Беларусь позволяет сказать, что подавляющее большинство их используют интуитивный подход к установлению цен с учетом действующего законодательства. Кроме этого, и сам механизм ценообразования применительно к торговым предприятиям в отечественной экономической литературе разработан недостаточно.

В этих условиях мы считаем, что формирование цен должно осуществляться следующим образом поэтапно.

На *первом этапе* изучается рынок. Анализируется спрос на товары, его эластичность, проводится финансовый анализ деятельности предприятия, изучаются имеющиеся и потенциальные конкуренты, влияние государства на процесс ценообразования, а также поставщики товаров. Результаты анализа рынка позволяют выявить верхний и нижний предел формирования уровня розничных цен на товар и возможности дифференциации уровня торговой надбавки.

На *втором этапе* производится выбор целей ценообразования и их дифференциация в разрезе товарных групп. Цель должна быть

обусловлена задачами стратегического развития торгового предприятия, целями развития розничного товарооборота и условиями обеспечения хозяйственной деятельности. Формирование цен на торговом предприятии может осуществляться исходя из ориентации на покупателя, текущие затраты или прибыль. Дифференциация целей формирования цен в разрезе товарных групп проводится по следующим признакам: роли товаров в удовлетворении потребностей, уровню качества товаров и торгового обслуживания, стадиям жизненного цикла.

На *третьем этапе* выбирается модель расчета уровня торговой надбавки с учетом сформированной цели. Выбор может осуществляться как в целом по предприятию, так и по товарным группам. Учитывая специфику деятельности предприятий Республики Беларусь, можно сказать, что первый вариант является более предпочтительным.

На *четвертом этапе* производится формирование конкретного уровня торговой надбавки на товары. Такая конкретизация осуществляется по каждой товарной позиции в соответствии с избранной для нее моделью расчета уровня торговой надбавки.

На *пятом этапе* производится формирование механизма своевременной корректировки уровня торговой надбавки. Такая корректировка может носить характер запланированных и незапланированных отклонений от расчетного уровня торговой надбавки в сторону его уменьшения или увеличения. Необходимость корректировки может устанавливаться путем изучения состояния товарных ресурсов и оборачиваемости запасов. При этом особое внимание следует уделить расчету эффективности корректировки уровня торговой надбавки и влияния изменения цен на основные результаты хозяйственной деятельности.

Проведенное исследование альтернатив целей и моделей установления цен, их корректировки позволяют выбрать оптимальный вариант ценообразования торгового предприятия.

Ю.И. Ситник,
студентка БГЭУ (Минск)

Опыт организации работы продовольственного рынка ТД “Ждановичи”

Решить проблему насыщения рынка продуктами питания в городах помогают продовольственные рынки. Они пользуются популярностью у городского населения, т.к. предлагают широкий ассортимент товаров и услуг, а в ряде случаев — по более низким ценам.

278

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.