

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.

Крупнейшим рынком в Республике Беларусь является ТД "Ждановичи", в составе которого 3 общества с ограниченной ответственностью: ООО "Ждановичи" (белорусско-вьетнамский рынок, салон "Мир моды", станция техобслуживания, автомобильный рынок), ООО "Гранула" (вещевой рынок, торговые киоски, рынок животных), ООО "Предместье" (продуктовый рынок, рынки строительных материалов и оптово-розничной торговли).

Крытый продовольственный рынок имеет общую площадь 4032 м² и высоту 9 м. В нем размещается 724 места, в т.ч. для продажи мяса — 220, бакалеи — 140, рыбы — 56; 100 мест оборудовано холодильными прилавками. В отдельном двухэтажном здании размещены холодильные камеры для хранения продукции, пункт санитарного контроля, администрация рынка и др. Продовольственный рынок имеет также трехэтажное здание, камеры хранения на 2000 контейнеров с товарами, здание расчетно-кассового центра и павильон строительных материалов.

На 1.01.99 г. выручка от реализации услуг ООО "Предместье" составила 206 885 млн р., а прибыль — 157 200 млн р. и была направлена на расширение действующих и строительство новых производственных и вспомогательных помещений и площадок.

Позитивными являются действия администрации рынка по оказанию услуг продавцам и покупателям товаров. Так, на рынке размещается большое количество предприятий общественного питания, создана служба контролеров для обеспечения местами разовых продавцов, имеется охраняемая автостоянка на 3000 мест, пункт обмена валюты, отделение Приорбанка, страховая компания, отапливаемые общественные туалеты, душевые, примерочные, комната медицинской помощи, юрист по защите прав потребителей, служба безопасности и отделение милиции. Все это обеспечивает ТД "Ждановичи" достаточно большой поток покупателей: в среднем на 1 продавца приходится 200 покупателей. В выходные и предпраздничные дни рынок посещают от 60 до 100 тысяч человек, что свидетельствует о высоком рейтинге торгового дома "Ждановичи".

Н.Н. Стасюк,
студентка БГЭУ (Минск)

Прибыль розничного торгового предприятия и пути ее увеличения

Главным средством, обеспечивающим возможность дальнейшего функционирования предприятия в условиях рыночной экономики, а следовательно, и основной целью деятельности предприятия явля-

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