

Исследования показали, что сумма амортизации, начисленная за расчетный остаточный срок службы или полезного использования при такой методике ее расчета, равна сумме начисленной амортизации при использовании варианта 1, а объем работы меньше (не надо делать двойную переоценку, вести учет на забалансовых счетах, менять программное обеспечение при использовании в учете ПЭВМ).

Годовую норму амортизации рассчитаем по формуле

$$A_n = \frac{H \cdot 100 \%}{B \cdot P},$$

где A_n — годовая норма амортизации; B — восстановительная стоимость объекта на дату перехода на новую амортизационную политику или изменения способа начисления амортизации; H — недоамортизированная стоимость объекта на дату перехода на новую амортизационную политику или изменения способа начисления амортизации; P — расчетный остаточный срок службы или полезного использования.

*Е.А. Чижевская, канд. экон. наук
КНТЭУ (Киев)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ МЕБЕЛЬНЫМИ ТОВАРАМИ

При установлении цен на мебельные товары большинство торговых предприятий, в том числе фирма “Брайт”, используют весьма простую методику ценообразования: цена поступления плюс торговая надбавка. Такой механизм формирования цен не учитывает спрос населения, вкусы, уровень его доходов. К тому же они предлагают покупателям весьма ограниченный перечень услуг. Общеизвестно, что дополнительные услуги не только создают удобства при покупке мебели, но и повышают ее ценность в сознании покупателей.

Для совершенствования ценовой политики предприятию “Брайт” в сфере торговли мебельными товарами необходимо:

– оптимизировать количество рыночных сегментов, на

- постоянно изучать и прогнозировать спрос с целью выявления конкурентоспособных товаров;
 - увеличивать объемы реализации за счет проведения таких рекламных мероприятий: использование печатных средств рекламы (памятки, каталоги, буклеты, рекламу в центральной прессе); улучшение товарной выкладки; усиление роли устной рекламы;
 - добиваться снижения цены при закупке мебели за счет сокращения количества посредников, использования системы скидок, закупки товаров за рубежом;
 - завоевывать репутации покупателей за счет создания им удобств, оказания платных и бесплатных услуг (доставка мебели на дом, ее установка, гарантийное обслуживание, продажа в кредит и др.);
 - усиливать роль маркетинговой службы предприятия в направлении деятельности, что связано с анализом и прогнозированием тенденции развития рынка, выявлением непредвиденных рыночных ситуаций, изменений внутренней и внешней среды, разработкой и внедрением ценовых стратегий;
 - учитывать при разработке ценовой политики предприятия современное состояние рынка, изменение спроса потребителей, уровень их доходов и культуры обслуживания;
 - использовать наряду с нейтральной ценовой стратегией стратегию ценового прорыва;
 - применять на предприятии наценку на товары в размере в 25 %, согласно проведенным нами расчетам, с учетом издержек обращения, прибыли предприятия, а также ставки налога на добавленную стоимость;
 - постоянно корректировать цены на мебельные товары с учетом их жизненного цикла, приспособлявая до изменений рыночной среды;
 - стимулировать труд работников предприятия с целью пробуждения в них желания привлекать больше покупателей на предприятие и более чутко реагировать на их требования.
- Таким образом, совершенствование ценовой политики предприятия в сфере торговли мебельными товарами требует решения указанных выше проблем.