

Таким образом, следует понимать, что скидки — это важнейший инструмент торговой политики и средство наращивания доходов. Целесообразно применять в практике деятельности торговых организаций систему скидок, которая будет обоснована и понятна работникам и покупателям.

Литература

1. *Маслова, Т. Д.* Маркетинг : учеб. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Н. Л. Ковалик. — 4-е изд. — СПб. : Питер, 2012.

А.А. Андреев, М.С. Болтронюк

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель О.Б. Пароля-Тесленок

СБАЛАНСИРОВАННОЕ РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ: ПОНЯТИЕ, ПРОБЛЕМЫ, УСЛОВИЯ И ПУТИ ЕГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Торговля имеет большое значение для общества и страны в целом, так как ее развитие влияет на эффективность функционирования хозяйственного механизма всей страны и отдельных отраслей, на удовлетворение потребностей всех слоев общества.

Сбалансированное развитие торговли зависит от множества факторов и базируется на устойчивой деятельности каждого объекта торговли. Именно для этого необходимо развивать различные виды магазинов, которые должны основываться на новой форме торговли и вбирать в себя черты тех форм, эффективность которых доказана на практике [1].

С целью снижения уровня рисков организации должны осуществлять маркетинговую деятельность по выявлению реальной и потенциальной емкости рынка, спроса на конкретный товар, предлагаемый ими.

Наряду с этим существуют проблемы, тормозящие развитие организаций:

- недостаток финансовых средств. Малые предприятия стараются не прибегать к заемным средствам из-за высоких процентных ставок, поэтому разделение рисков между государством и коммерческими банками является одним из элементов совершенствования механизма финансовой поддержки [2];

- недостаток квалификации специалистов;
- высокая арендная плата и недостаток складских помещений;
- недостаток информации о новых рынках сбыта, государственных программах, возможностях привлечения инвестиций, отсутствие возможности для кооперирования с другими предприятиями и организациями;

- жесткая конкуренция. Организации торговли в борьбе за покупателя конкурируют между собой как по ценам, так и по наборам и видам

дополнительных услуг. Также конкуренция идет и в системе организации торговли — появляются новые форматы торговых организаций (гипермаркеты, интернет-магазины). Такая конкуренция постоянно ставит торговые организации в затруднительное положение, она либо заставляет постоянно совершенствоваться в условиях рынка, либо приводит предприятия к разорению;

- несовершенство нормативно-правовой базы в сфере государственного регулирования сектора торговли. К числу серьезных барьеров можно отнести необходимость получения значительного количества разрешительных документов, наличие чрезмерной налоговой и статистической отчетности.

На сегодняшний день экономическую ситуацию нельзя считать благоприятной для развития частного предпринимательства в секторе торговли. Инфляция вынуждает ускорять оборот капитала, что сужает круг потенциально прибыльных товаров и ограничивает выбор перспективных сегментов рынка. Падение уровня жизни, уменьшение емкости рынка товаров промышленного производства в пользу продуктов питания выводит на первый план методы ценовой конкуренции, успешное применение которых часто зависит от внешних обстоятельств.

Исходя из этого можно сделать вывод, что для сбалансированного развития организаций розничной торговли важную роль играют процессы обеспечения самокупаемости, самофинансирования и долговременного развития. Основными из них являются получение чистого дохода, достаточного для самокупаемости, самофинансирования и развития; укрепление производственного потенциала; повышение уровня инвестиционной активности.

Литература

1. Экономика торговли : учеб. пособие / Н. С. Шелег [и др.] ; под общ. ред. Н. С. Шелега, Р. П. Валевич. — Минск : Вышэйш. шк., 2012. — 559 с.
2. Маркетинг. Исследование рынка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.good-reklama.ru/marketing/14.html>. — Дата доступа: 13.01.2017.

Б.М. Бердылиева
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.И. Ерчак — канд. экон. наук, доцент

УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАЗДНИЧНЫХ СКИДОК

В современных условиях экономики все чаще используется система скидок с цен. Она является одним из важнейших инструментов стимулирования продаж. Система скидок позволяет компании не только