

большим становится производство при максимальном использовании производственных мощностей, так как с увеличением объема производства зона прибыли расширяется [2].

Также выделяют количественный и стоимостной подходы к анализу взаимосвязи «затраты — объем продаж — прибыль». Согласно первому подходу объем продаж выражается в количестве проданных единиц, а второму — в сумме полученной выручки. Их отличия состоят в том, что при стоимостном подходе продажи характеризуются выручкой, а не количеством реализованных единиц продукции — показателем, используемым в количественном подходе. Второе отличие — переменные затраты представляют собой часть выручки, а не часть себестоимости единицы продукции. Поэтому если совокупные переменные затраты меняются с уменьшением количества проданных единиц, то они также будут меняться и при изменении выручки от продаж [3].

Таким образом, деление затрат организации на постоянные и переменные предоставляет возможности для оценки их влияния на конечные финансовые результаты и на этой основе для выбора того варианта, который обеспечит максимально возможную в сложившейся ситуации прибыль, а также для разработки комплекса действий, направленных на дальнейшее увеличение прибыли от реализации продукции.

Литература

1. Салимжанов, И. К. Цены и ценообразование: учеб. для вузов / И. К. Салимжанов. — М. : Финстатинформ, 2001. — 304 с.
2. Гусева, Н. В. Управление затратами и ценообразование : учеб. пособие / Н. В. Гусева, О. П. Гаршина. — Самара : Самар. гос. техн. ун-т, 2013. — 170 с.
3. Воронова, Е. Ю. Анализ соотношения «затраты — объем — прибыль»: количественный и стоимостной подходы / Е. Ю. Воронова // Аудитор. — 2005. — № 10. — С. 46–52.

А.И. Ананич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **Р.П. Валевич** — канд. экон. наук, профессор

ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ: НЕОБХОДИМОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Рост объемов производства, превышение предложения товаров над спросом, снижение финансовых результатов деятельности требуют от субъектов хозяйствования применения разнообразных ценовых и неценовых способов стимулирования продаж в целях ускорения товарооборачиваемости и получения чистой прибыли.

В 2016 г. торговые организации по примеру торговых сетей широко использовали различного рода скидки с цен. Причем их размер с те-

нием времени увеличивался. Более того, покупатели в силу снижения их покупательской способности ждут скидки и откладывают свои покупки на дни скидок.

Выборочный анализ результативности массового применения скидок показал, что в большинстве случаев субъекты хозяйствования не получили ожидаемого прироста выручки и роста прибыли.

Технология применения краткосрочного снижения цен только на первый взгляд проста, но ее успех зависит от глубокого понимания как преимуществ, так и проблем данного процесса. Хозяйственные субъекты могут просчитать стоимость операции, быстро организовать ее, снизить временные сроки ее осуществления, включиться тем самым в конкурентные ценовые войны, выявить с их помощью новые и более обширные потребности.

Однако такое стимулирование продаж не создает поток постоянных потребителей товара. Покупатели к скидочному товару относятся как к разовой покупке, «залежалому» товару. И поэтому они не следят ни за торговой маркой, ни за качеством.

Организации же, необдуманно снижая цены, осуществляя распродажи, особенно перед какими-либо значимыми праздниками, способствуют как росту числа покупателей в эти периоды, так и значительному их оттоку впоследствии. Обычно выгодность применения скидок связывают с эффектом масштаба, но в этом случае он чаще всего не возникает.

Для повышения эффективности процесса снижения цены и применения скидок необходимо:

1. Понимать, что стимулированию продаж способствуют не только ценовые, но и неценовые методы (распространение образцов продукции, применение купонов, упаковка по льготной цене, премии, сувениры, экспозиции и демонстрации товара в местах продаж, конкурсы, лотереи).

2. Применять различные виды скидок: кумулятивные (скидки за неоднократное, регулярное приобретение товаров в течение определенного периода), некумулятивные (скидки, направленные на увеличение объема одноразовой покупки), сезонные (заставляют покупателей приобретать товар до сезона потребления).

3. Экономически обосновать последствия от применения скидок, влияние на объемы продаж, взаимоотношения с покупателями (для организации важен в первую очередь лояльный потребитель), на конкурентную среду, методы конкурентной борьбы, товарооборачиваемость.

4. Постоянно исследовать степень чувствительности покупателей к ценовым изменениям, что позволяет быстро отреагировать на колебания их интересов.

5. Организовать широкое информирование потребителей о скидках.

6. Привлекать (на договорной основе) скидочным процессом поставщиков продукции.

7. Требовать от товаропроизводителей постоянно совершенствовать ассортиментную политику с учетом выявленных тенденций в изменении поведения потребителей.

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