

Сценарное планирование является одним из современных методов разработки устойчивых к воздействию прогнозируемых перемен стратегий развития компаний, который основан на построении вариантов сценариев развития будущих событий. Различные авторы дают множество определений понятию «сценарное планирование», но, говоря обобщенно, сценарий не является прогнозом, т.е. описанием сравнительно предсказуемого развития событий настоящего. Не является он и видением — желаемым будущим. Сценарий — это тщательно продуманный ответ на вопрос: «Что случится предположительно?» или «Что произойдет, если...?» Таким образом, сценарий отличается и от прогноза, и от видения, которые имеют тенденцию скрывать риски. Сценарий же, напротив, дает возможность управлять рисками. Ясно также и то, что сценарное планирование подразумевает не только разработку сценариев, но нечто большее, тесно связанное со стратегическим планированием в целом.

На современном этапе отрасль торговли является одной из наиболее динамично развивающихся, что требует от организаций постоянной модернизации бизнес-процессов и высокой мобильности ресурсов. Также в данном сегменте экономики постоянно растет конкуренция. Использование стратегического планирования систематизирует работу организации и способствует возможности предугадывать будущие тенденции рынка, а значит, своевременно готовиться к любым изменениям, тем самым минимизировать свои риски и потери от них. Составление стратегической программы развития дает возможность четкой постановки целей как на краткосрочный, так и на долгосрочный период, определения своих сильных и слабых сторон, ключевых факторов успеха, уникального торгового предложения, реального положения на рынке, а также степени конкурентоспособности.

Литература

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 2011. — С. 69.

Д.В. Крючек
БГЭУ (Минск)

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

СИСТЕМА СКИДОК КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В период глобализации и активного роста и развития рыночных отношений торговля становится одним из важнейших секторов экономики, который относится к наиболее прогрессивным видам деятельности, затрагивающим все слои населения. Розничная торговля играет важную

роль в экономике государства, поскольку касается ключевых бизнес-процессов, связанных с продажей товаров и услуг и их доведением до конечного потребителя. Следовательно, торговле принадлежит важная роль связующего звена между производством и потреблением, для предприятий-изготовителей она служит своеобразным индикатором, позволяющим определить удовлетворенность потребителей.

Цена — это денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена. Ценность — это воспринятая покупателем польза (результативность) продукта [1]. Готовность покупателя купить что-либо зависит от желания, вкуса, платежеспособности. Цена продукта влияет как на восприятие покупателем ценности продукта, так и на его готовность купить продукт. Следовательно, в современных условиях ценовая политика организаций торговли призвана не только принимать в расчет ценовые пропорции, но и учитывать различные аспекты поведения потребителя на рынке.

Скидки — это снижение цен для потребителей. Они являются косвенным средством, позволяющим варьировать цены для отдельных клиентов, и дают возможность проводить более гибкую ценовую политику.

Популярность, а также эффективность скидок объясняется чаще всего их психологическим эффектом. Покупатели чувствуют, что им оказывается предпочтение, у них возникает впечатление, что покупка предлагаемых товаров и услуг со скидкой им особенно выгодна. Величина скидки, безусловно, влияет на принятие клиентом решения о покупке, однако при неправильном обосновании может привести торговые организации к потере выручки от продажи. Таким образом, для достижения эффекта от использования системы скидок торговые организации должны четко определять цели ее применения. Предоставление скидок обычно преследует следующие цели: увеличение объема продаж (скидки за количество); укрепление связи с клиентами (скидки за «верность»); регулирование поступлений заказов во времени (временные скидки); предпочтительное обслуживание клиентов; более выгодное предложение товаров; дифференциация цен. При этом цели предоставления скидок должны исходить из общей ценовой политики организации и соответствовать стратегии ее развития.

Эффективность же скидочных мероприятий проявляется за счет психологического воздействия на покупателя в совокупности с ощущаемой им ценовой чувствительностью, а также свойствами, которыми обладает цена как маркетинговый элемент.

Однако следует учитывать, что необоснованное применение скидок торговыми организациями может привести к значительному снижению эффективности их работы.

Литература

1. Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия: учеб. пособие / В. М. Тарасевич. — СПб. : Питер, 2010. — 320 с.