

• риски, связанные с отсутствием интереса к снижению цен со стороны покупателей, что может вызвать тяжелые финансовые потери;

• риски, связанные с отказом от услуг организации в связи с неверной интерпретацией причины скидки и формированием представления покупателей о низком качестве товара;

• риски, связанные с ответными действиями конкурентов, что может не только привести к отсутствию серьезного роста товарооборота, но и существенному снижению доходности продаж организации.

Соответственно, можно выделить три группы ценовых приемов, для которых соответствующие виды рисков являются наиболее существенными.

Ценовые конкурентные преимущества не являются устойчивыми за исключением случая, когда они вызваны большим эффектом масштаба. Имея информацию о специфике реализуемой ценовой стратегии или тактики, конкуренты могут в короткие сроки адаптировать свои цены и предложить иные условия скидок. Соответственно, можно указать группы ценовых приемов в торговле по сложности их воспроизведения конкурентами:

• легко копируемые приемы;

• ценовые приемы, копирование которых возможно при определенных условиях;

• ценовые приемы, копирование которых связано с существенными трудностями.

Часть ценовых приемов может принести значительный эффект только после вложения существенных финансовых ресурсов в определенную область деятельности. Соответственно, можно выделить ценовые приемы, для реализации которых нет необходимости в привлечении значительных финансовых ресурсов; ценовые приемы, для реализации которых необходимо наличие определенных финансовых возможностей; ценовые приемы, для реализации которых необходимо наличие существенных финансовых возможностей.

Таким образом, можно проранжировать ценовые приемы в торговле с точки зрения их рискованности для осуществления и выделить ценовые приемы с низкой степенью риска – ценовые линии; стратегии высоких/низких цен; тактика сезонной скидки; скидки на товары с заканчивающимся сроком годности; а также ценовые приемы с высокой степенью риска – стратегия сезонной скидки; стратегия «убийцы категории»; стратегия «убыточного лидера»; некумулятивные скидки за объем покупки; стратегия «ежедневно низких цен».

<http://edoc.bseu.by>

*Ефимова Н.А.
УО БГЭУ (Минск)*

АНАЛИЗ ВЫРУЧКИ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

Выручка гостиничного комплекса состоит из выручки от эксплуатации номерного фонда (реализации место-суток), выручки от оказания внеэксплуатационных услуг, товарооборота организаций общественного питания, входящих в состав гостиничного комплекса. Поэтому первым этапом анализа выручки является анализ структуры выручки и динамики структуры по сравнению с прошлым периодом.

Выручка от эксплуатации номерного фонда складывается из выручки от предоставления гостиничных мест на определенное время в соответствии с гостиничными тарифами. В Республике Беларусь законодательно закреплена ценовая дифференциация в зависимости от гражданства проживающего: формируются специальные тарифы

на проживание для граждан Республики Беларусь, СНГ, дальнего зарубежья. Поэтому вторым этапом анализа выручки является анализ динамики выручки от размещения по категориям граждан и среднего тарифа на проживание.

Выручка от эксплуатации номерного фонда находится в зависимости не только от тарифа на проживание, но и от времени проживания гостей. Поэтому третьим этапом анализа выручки является расчет среднего времени проживания гостя как отношения числа оплаченных место-суток к числу гостей. Анализ среднего времени проживания гостя нужно проводить как в целом, так и по вышеуказанным категориям гостей. Время проживания гостя отражает цели посещения города, а тариф на проживание – выбранную категорию номера. Поэтому анализ данных показателей позволяет определить целевой сегмент рынка.

Четвертым этапом анализа является определение влияния на сумму выручки от эксплуатации трех вышеуказанных факторов (тарифа на проживание, среднего времени проживания и числа гостей), которое можно провести, используя метод ценной подстановки.

Пятым этапом анализа является анализ структуры и динамики выручки от оказания внеэксплуатационных услуг. В состав выручки от оказания внеэксплуатационных услуг входит выручка от оказания бытовых услуг (услуги бань, парикмахерских, сауна), услуг по прокату техники, выручка от оказания прочих услуг. Внеэксплуатационными услугами, предлагаемыми гостиничным комплексом, могут пользоваться как проживающие в нем, так и посторонние лица, поэтому при анализе необходимо определить удельный вес выручки от реализации данных услуг проживающим в гостиничном комплексе как в целом, так и по каждой структуре в отдельности. После этого определяется выручка от реализации дополнительных услуг в расчете на одни проданные место-сутки, на одного гостя и на рубль выручки от эксплуатации номерного фонда.

Ефремова С.В.
УО БГЭУ (Минск)

ГИС-ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРЕВОЗКАМИ

Одной из основных логистических функций является транспортировка материальных ресурсов или продукции в цепи поставок. Эффективное управление перевозками требует разработки оптимальных маршрутов, наиболее удобных мест хранения товаров, использования действенных методов отслеживания транспортных средств и грузов, точного и своевременного реагирования на возникшие проблемные ситуации. Процесс совершенствования и внедрения новых, более эффективных подходов к перевозке товаров становится все более ориентированным на применение ГИС-технологий.

Геоинформационные системы (ГИС) – это современная компьютерная технология для картирования и анализа объектов реального мира, а также событий, происходящих в жизни и деятельности людей. Эта технология объединяет традиционные операции при работе с базами данных, такими как запрос и статистический анализ, с преимуществами географического (пространственного) анализа, которые предоставляет карта. Являясь средством визуализации количественной и качественной информации для принятия решений, ГИС позволяют руководству компании ускорить и повысить эффективность принятия решений за счет получения оперативной информации о состоянии процесса в