

О.А. Русанович

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Р.П. Валевич

(канд. экон. наук, профессор)

ПРИЧИНЫ, ОБУСЛОВИВШИЕ УБЫТОЧНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУП «ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР «РАДЗИВИЛЛОВСКИЙ»

Извлечение прибыли является основной целью деятельности коммерческой организации. Достижение этой цели и разработка мер ее реализации требует тщательного анализа хозяйственной деятельности объекта.

По результатам анализа деятельности торговой организации были выявлены следующие причины ее убыточности:

1. Присоединение торговых объектов, ранее находившихся в ведении УП «Партизанское», Минской овощной фабрики, УП «Минский хладокомбинат № 1» к «Радзивилловскому». В результате присоединения в состав КУП «ТЦ Радзивилловский» вошло 27 магазинов и 5 объектов общественного питания [1], что привело в 2015 г. к резкому росту убытка, который в 2016 г. составил 2474,4 тыс. руб.

2. Отсутствие ассортиментной политики. Ассортиментная политика позволяет эффективно управлять запасами готовой продукции, а значит, высвобождает замороженные в запасах средства. Вместе с тем снижаются затраты, так как меньше приходится платить за представленность товаров на прилавках магазинов. Чем более точно подобран ассортимент товаров торговой организации, тем большая прибыль будет получена.

3. Отсутствие эффективного стимулирования персонала. В КУП «Торговый центр «Радзивилловский» применяется повременная система оплаты труда. Для стимулирования персонала используются надбавки за стаж и опыт, однако отсутствуют доплаты и премиальные выплаты, зависящие от объема реализации.

4. Высокий уровень расходов. В 2016 г. уровень расходов на реализацию составил 23,6 %, сократившись, по сравнению с 2015 г., на 4,14 %. Однако, несмотря на его сокращение, уровень расходов остается высоким, так по сравнению с Минским райпо — организацией работающей в сопоставимых условиях, уровень выше на 5,24 %.

5. Неэффективная маркетинговая политика. Целью присоединения торговых объектов, ранее находившихся в ведении УП «Партизанское», Минской овощной фабрики, УП «Минский хладокомбинат № 1» к «Радзивилловскому» было создание государственной торговой сети. Ее стратегической целью ставилось — обеспечение минчан качественными и недорогими продуктами питания, увеличение объемов продаж отечественных товаров, а также создание здоровой конкуренции для розничной торговли с частным капиталом. Однако в магазинах, вошедших в сеть, ничего не изменилось, в большинстве из них осталось старое

оборудование. Цены в «Радзивилловском» также выше, чем в других продуктовых сетях [2].

Для выработки программы преодоления убыточности необходимо провести глубокий анализ влияния убыточности на стратегию организации.

Список использованных источников

1. «Радзивилловский» сделают государственной сетью дискаунтеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://news.tut.by/society/468353.html>. — Дата доступа: 16.02.2018.

2. ТОП торговых сетей Минска по стоимости одинакового набора продуктов вывески [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bel-retail.by/news/top-torgovyih-setey-minska-po-stoimosti-odinakovogo-nabora-produktov>. — Дата доступа: 17.02.2018.

В.А. Савицкий

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.И. Ярцев

(канд. экон. наук, доцент)

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ СРЕДСТВО УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В современной литературе стимулирование продаж обычно рассматривается как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Ф. Котлер определяет стимулирование продаж как разнообразные краткосрочные побудительные приемы, призванные ускорить или увеличить приобретение товаров или услуг [1, с. 571]. Торговые сети в настоящее время широко используют стимулирование продаж чтобы предложить покупателям дополнительные стимулы для совершения покупки.

Как розничная торговая сеть предприятие «БелВиллесден» начала свое развитие с 28 мая 2005 г. На сегодняшний день функционирует 11 торговых объектов, из которых: 7 имеют формат торговли по типу «гипермаркет», 4 объекта — формата «супермаркет». Два крупных гипермаркета расположены в региональных городах — Могилеве и Гомеле. Розничная торговля товарами осуществляется под торговой маркой «ГИППО». С самого начала своего развития торговая сеть «Гиппо» уделяет важное внимание повышению лояльности покупателей, используя для этого как ценовые, так и неценовые методы стимулирования продаж.

Стимулирование ценой, которое представляет собой акции по снижению цены на определенные товарные группы или категории. При предоставлении ценовых скидок важно довести эту информацию до покупателей, для чего используется реклама по телевидению, радио или