

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 338.5:334.735

СИНЕЛЬНИКОВА
ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ
ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
В ТОРГОВЛЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 — экономика и управление народным хозяйством
(специализация — экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами)**

Минск, 2016

Научная работа выполнена в УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Научный руководитель Валевич Роза Петровна, кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра экономики торговли

Официальные оппоненты: Полещук Ирина Ивановна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра логистики и ценовой политики

Булко Ольга Семеновна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий отделом, ГНУ «Институт экономики» НАН Беларуси, отдел экономики сферы услуг

Оппонирующая организация ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь»

Защита состоится 8 апреля 2016 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корпус), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 7 марта 2016 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

Миксюк С.Ф.

ВВЕДЕНИЕ

Важнейшим условием успеха дальнейших преобразований национальной экономики является эффективно действующая система ценообразования, от которой во многом зависят степень реализации используемых экономических методов управления, достижение сбалансированности, развитие рыночных отношений, рост национального дохода и валовой добавленной стоимости, интенсификация хозяйственной деятельности организаций разных форм собственности, более полное удовлетворение потребностей населения, освоение механизмов рыночной экономики субъектами хозяйствования и конечными потребителями.

Различным аспектам ценообразования посвящены труды таких зарубежных и отечественных ученых, как Дж. Дейли, Роберт Дж. Долан, Томас Т. Нэгл, Герман Саймон, Дж. Траут, Рид К. Холден, А.С. Баздников, В.В. Герасименко, Л.А. Данченко, И.В. Липсиц, Р.П. Валевич, В.Г. Василега, Т.В. Емельянова, И.И. Полещук, В.И. Тарасов и др. Вместе с тем, несмотря на значительный научный задел, проблема соответствия применяемой в торговле потребительской кооперации системы ценообразования изменившимся условиям хозяйствования не решена. В действующей системе недостаточно учитываются специфика поведения потребителя, условия конкуренции, экономические интересы субъектов хозяйствования, особенности сегмента рынка. Торговля потребительской кооперации, выполняя социальные функции, связанные с обслуживанием сельского населения, уже на начальном этапе реорганизации своей деятельности находится под воздействием общих трансформационных процессов, имеет неустойчивые финансовые результаты, снижающие возможности ее экономического развития и, как следствие, конкурентоспособности.

Процессы ценообразования и хозяйствования тесно взаимосвязаны, поэтому практика принятия ценовых решений требует учета последствий реформирования экономики, специфики вида хозяйственной деятельности и использования инновационных методов построения информационной базы для повышения обоснованности цен. В то же время комплексные исследования проблемы взаимовлияния и взаимодействия цен и экономических процессов, цен и поведения потребителей, цен и интересов субъектов хозяйствования отсутствуют. Не изучено, в какой степени функции цены отражают ее суть и соответствуют новым условиям хозяйствования.

Применяемая методика формирования цен, ориентированная на затратный подход, не предусматривает для субъектов хозяйствования возможности дифференциации ценообразования с учетом специфики их деятельности и особенностей поведения потребителя, а также возможности самостоятельного выбора методов ценообразования.

Актуальность проблемы, значимость ее решения для экономики Республики Беларусь при недостаточной научной и практической ее проработанности обусловили выбор темы, цель, задачи и структуру диссертации.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами. Тема диссертации соответствует Перечню приоритетных направлений научных исследований Республики Беларусь на 2011–2015 годы, утвержденному постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 19 апреля 2010 г. № 585 (п. 11.1 «Теоретические основы повышения эффективности национальной инновационной системы, антикризисные и посткризисные механизмы обеспечения устойчивого развития национальной экономики»). Диссертационное исследование выполнялось в соответствии с тематикой научно-исследовательских работ УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»: кафедра отраслевых экономик — «Факторы изменения расходов, их учет в деятельности организаций торговли и общественного питания потребительской кооперации» (2006 г.), «Разработать концепцию преподавания дисциплин экономического цикла для студентов специализации «Экономика и правовое обеспечение хозяйственной деятельности» (2010 г.), «Внедрение инноваций в образовательный процесс подготовки специалистов экономических специальностей» (2013 г.); кафедра мировой и национальной экономики — «Экономическая безопасность Республики Беларусь: анализ и разработка направлений укрепления» (№ ГР 20122385, 2012 г.).

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является развитие теоретических и разработка методических основ и практических рекомендаций по формированию системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации Республики Беларусь.

Достижение указанной цели потребовало постановки и решения следующих задач:

- определить степень реализации экономической сущности цены через выполняемые ею функции в условиях социально ориентированной рыночной экономики;
- оценить соответствие действующей системы ценообразования в торговле потребительской кооперации направлениям трансформации механизма хозяйствования;
- разработать модель формирования системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации, отражающую специфику данного вида хозяйственной деятельности, обслуживаемого сегмента рынка, интересы субъектов хозяйствования, потребителей и контрагентов;

- обосновать практические рекомендации, направленные на эффективную реализацию процесса формирования системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации Республики Беларусь.

Объект исследования — ценообразование в торговле, *предмет* исследования — дифференцированное ценообразование в торговле потребительской кооперации Республики Беларусь. Выбор объекта и предмета исследования обусловлен необходимостью устранения противоречий между механизмом хозяйствования национальной экономики и методологией и методикой ценообразования в торговле потребительской кооперации.

Научная новизна полученных результатов состоит в развитии теоретико-методических основ и разработке научно обоснованных рекомендаций по формированию системы ценообразования в торговле потребительской кооперации. К значимым результатам исследования, относятся: а) развитие механизма реализации социальной функции цены, определяющего социальную ответственность государства и бизнеса за стабильность цен и их экономическую обоснованность, включая принципы дифференцированного ценообразования; б) разработка комплекса методик, позволяющего оценить соответствие системы ценообразования направлениям изменения механизма хозяйствования, целям развития торговой организации, потребительским ожиданиям; в) разработка модели формирования системы дифференцированного ценообразования, предусматривающей определение условий эффективной дифференциации цен, проведение реинжиниринга процесса ценообразования, совершенствование методов расчета уровня торговой надбавки; г) обоснование практических рекомендаций по реализации системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации Республики Беларусь. Данные результаты отражают авторский концептуальный теоретико-методический подход к формированию системы ценообразования в торговле потребительской кооперации и дополняют исследования ведущих ученых в области развития методологии и методики ценообразования при трансформации национальной экономики.

Положения, выносимые на защиту.

1. Механизм реализации социальной функции цены в условиях либерализации ценообразования, заключающийся в перераспределении социальных обязательств между государством и субъектами хозяйствования по вопросам установления экономически обоснованных цен, базирующийся на положениях теории фирмы, теории социального и государственно-частного партнерства, результатах анализа единства содержания механизма хозяйствования и процесса ценообразования. Его новизна состоит в том, что, во-первых, дополнена содержательная характеристика социальной функции цены идеей о возможности дифференциации цен для обеспечения социальной справедливости в потреблении и повышения конкурентоспособности субъектов хозяйствования; во-вторых,

разграничены обязательства по социальной ответственности за обоснованность и стабильность цен между органами государственного управления и бизнесом, определены инструменты их исполнения; в-третьих, выделены направления социальной ответственности бизнеса (СОБ) в области ценообразования, в состав которых дополнительно введена ответственность за эффективное использование ресурсов как фактора сдерживания роста цен, увеличения прибыли за счет оптимизации расходов; в-четвертых, обоснована необходимость стимулирования государством участников реализации социальной политики в области ценообразования путем публикации их рейтинга; в-пятых, определены принципы дифференцированного ценообразования, отражающие суть механизма реформирования системы ценообразования. Это позволяет отразить связь социальной функции цены не только с производством, реализацией товаров, но и с удовлетворением ожиданий общества и потребителей, а также разработать методические подходы к оценке эффективности действующей системы ценообразования и модель формирования системы дифференцированного ценообразования.

2. Комплекс методик оценки соответствия действующей системы ценообразования целям и задачам трансформации механизма хозяйствования, развития системы потребительской кооперации с учетом ее специфики, потребительским ожиданиям на основе системного подхода к управлению процессами формирования цен. Комплекс включает: а) методику анализа влияния используемых методов ценообразования на достижение целевых ориентиров функционирования торговли потребительской кооперации, суть которой состоит в исследовании воздействия цен на результаты финансово-хозяйственной деятельности организации и которая, в отличие от существующей в промышленности, ориентированной на объемные показатели, позволяет расширить область диагностики с учетом специфики торговой деятельности (воздействие цен производителей, поставщиков товаров, неуправляемой инфляции на структуру розничного товарооборота, уровень потребительских и розничных цен, уровень торговой надбавки и торговых расходов, рентабельность продаж), выявить проблемы ценообразования и источники их возникновения, сформулировать перспективные направления управленческих решений; б) методику определения направлений изменения объемов и структуры потребительского выбора, суть которой заключается во всестороннем исследовании влияющих на него факторов (потребительские цены, денежные доходы, покупательная способность и спрос населения, структура розничного товарооборота, особенности потребления в городской и сельской местности, различными социальными группами). Ее новизна состоит в определении наиболее значимых факторов потребительского выбора по товарам и товарным группам с использованием метода анализа иерархий, а также в разработке коэффициента потребительского выбора, что позволяет повысить обоснованность дифференциации цен и торговых надбавок,

усовершенствовать политику формирования структуры розничного товарооборота, обозначить условия для повышения потребительской полезности выбора при ограниченных бюджетных возможностях.

3. Модель формирования системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации, включающую целенаправленную реализацию трех ступеней подчиненных изменений действующей методологии, процесса ценообразования, методов расчета уровня торговой надбавки. Новизна модели заключается в том, что, во-первых, определены ключевые положения программы развития ценообразования в потребительской кооперации, реализующие идею соблюдения единства концепции национального ценообразования и методики обоснования цены с учетом факторов внутренней и внешней среды, специфики вида хозяйственной деятельности, условий дифференцированного ценообразования, социальной ответственности за экономическую обоснованность цены; во-вторых, разработан проект реинжиниринга процесса ценообразования с соблюдением требований методологии функционального моделирования бизнес-процессов, направленный на устранение выявленных несоответствий и недостатков действующего ценообразования, в который дополнительно включены этапы согласования размеров цен товаропроизводителей с торговой организацией и расчета дифференцированных торговых надбавок и розничных цен; в-третьих, предложены к использованию адаптированные к специфике торговой деятельности и действующему законодательству методы расчета уровня торговой надбавки, позволяющие устранить недостатки затратного подхода к формированию цен, учесть прогнозируемые цели ценовой политики и условия хозяйствования, обосновать дифференцированные розничные цены на товары для разных групп потребителей (пайщики, население, нуждающееся в социальной защите, рыночная группа) в целях обеспечения доступности товаров для каждой из них и достижения целевого уровня прибыльности от продажи всего ассортимента.

4. Практические рекомендации, направленные на повышение эффективности процесса формирования системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации Республики Беларусь, включающие обоснование необходимости: а) применения ценового стимулирования пайщиков для активизации их участия в деятельности потребительского общества, в приумножении собственности и достижении целевых хозяйственно-финансовых показателей; б) автоматизации управления ценообразованием, что позволит упростить данный процесс и повысить уровень обоснованности цены, учесть ее многоплановость, рыночную составляющую, социальную и экономическую направленность, сложность взаимоотношений с поставщиками, а также соблюсти интересы всех участников торгово-технологического процесса; в) совершенствования управления внутрисистемными ценами на основе кон-

цепции трансфертных цен, предусматривающего справедливое распределение доходов между взаимозависимыми структурами потребительской кооперации, рост прибыли за счет минимизации внутрисистемных расходов в целях повышения результативности их функционирования и усиления стимулирующей роли внутрисистемного ценообразования; г) использования при принятии управленческих ценовых решений в торговле возможностей интеллектуального анализа данных на основе самоорганизующихся карт Кохонена для выявления и учета реакции конкурентов на изменение цен.

Личный вклад соискателя ученой степени. Диссертация является самостоятельным, целостным, законченным научным трудом, выполненным в соответствии с поставленной целью и обозначенными задачами. Теоретические и методические положения, практические рекомендации, выносимые на защиту и заключающие в себе научную новизну и практическую значимость, разработаны соискателем лично.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов. Основные положения и выводы диссертационного исследования отражены в опубликованных работах и были представлены в докладах на республиканских и международных научно-практических конференциях и форумах: «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость» (Минск, 2012, 2013), «Экономика глазами молодых» (Минск-Вилейка, 2010–2015), «Молодежь для науки: разработки и перспективы» (Гомель-Милоград, 2012–2015), «Проблемы социально-экономического и правового обеспечения инновационного развития Беларуси» (Гомель, 2013), «Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку» (Полтава, 2013), «Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст» (Гродно, 2014), «Инновационная экономика в условиях глобализации: современные тенденции и перспективы» (Минск, 2014), «Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы» (Гомель, 2014) и др.

Полученные в диссертации научные результаты апробированы в деятельности Министерства торговли Республики Беларусь (акт от 27.04.2015 г. № 05-01-18/319к), Каменецкого райпо Брестской области (акт от 03.06.2014 г. № 516), ОАО «Гомельхлебпром» (акт от 13.04.2015 г.); приняты для возможного использования в деятельности Департамента ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь (справка от 28.04.2015 г. № 12-01-10/212-ДЦП) и Белорусского республиканского союза потребительских обществ (справка от 06.05.2015 г. № 17-02/20); внедрены в образовательный процесс факультета повышения квалификации и переподготовки и кафедры отраслевых экономик УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» (акты от 29.08.2014 г. и 04.09.2014 г.).

Опубликование результатов диссертации. По теме диссертационного исследования опубликованы 27 научных работ, в том числе 4 статьи (1 — в со-

авторстве) в научных рецензируемых изданиях, соответствующих п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь (объем 2,2 авторского листа, вклад соискателя — 1,9 авторского листа), 7 — в сборниках научных трудов и статей, 16 (1 — в соавторстве) — в материалах конференций и форумов. Общий объем публикаций составляет 7,2 авторского листа, вклад соискателя — 6,8 авторского листа.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 233 наименования, и приложений. Работа изложена на 320 страницах. Объем, занимаемый 42 таблицами, 30 рисунками, 21 приложением, составляет 138 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе **«Взаимосвязь и взаимообусловленность процессов трансформации национальной экономики и ценообразования»** дополнена содержательная характеристика социальной функции цены; проведен анализ влияния развития механизма хозяйствования на методологию и методику ценообразования в Республике Беларусь; разработан механизм реализации социальной функции цены в условиях либерализации ценообразования; обоснованы принципы дифференцированного ценообразования.

Трансформация национальной экономики осуществляется на основе инновационных методов ее развития и модернизации, изменения роли, места и степени участия государства в этих процессах, мотивации бизнеса, повышения конкурентоспособности отечественных товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках, привлечения иностранного капитала, обновления экономического потенциала страны. Обеспечение эффективности трансформационных процессов требует нового подхода к системе ценообразования, предусматривающего оптимальное сочетание рыночных цен, выполняющих роль регулятора производственно-хозяйственной деятельности и способствующих поддержанию основных экономических пропорций, и социально ориентированных цен, отражающих суть национальной модели хозяйствования. Реорганизация хозяйственного механизма и механизма ценообразования должна осуществляться в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности. Преобразование затратного механизма в рыночный достигается в том случае, когда деятельность и финансовое положение субъектов хозяйствования оцениваются не по степени выполнения ими плановых заданий и решений вышестоящих органов управления, а определяется рыночными показателями.

Формирование модели социально ориентированной рыночной экономики Республики Беларусь предопределило необходимость дополнения известных

функций цены (учетно-измерительная, распределительная, рационального размещения производства, стимулирующая, балансирующая, контроля целесообразности затрат, информационная) социальной функцией, содержательная характеристика которой включает возможность формирования цен на основе выделенных принципов их дифференциации (сбалансированности, регламентирования и контроля, научности, удовлетворенности потребителя) для обеспечения социальной справедливости в потреблении, достижения стабильности цен и повышения конкурентоспособности организаций путем принятия специальных ценовых решений с учетом их связи с экономическими результатами деятельности.

Действующий механизм реализации государством социальной функции цены с применением ценовых регуляторов и других экономических инструментов затрудняет выполнение бюджетом социальных функций, обеспечение социальной справедливости в обществе, препятствует использованию положительного мирового опыта в области развития экономики, формированию государственно-частного партнерства в решении экономических и социальных задач.

Автором обоснована идея о перераспределении социальных обязательств между органами государственного управления и субъектами хозяйствования по установлению экономически обоснованных цен, что позволяет отразить связь социальной функции цены не только с производством, реализацией товаров, но также с удовлетворением ожиданий общества и потребителей, получением бизнесом конкурентных преимуществ (таблица 1).

Таблица 1. — Поэлементная социальная ответственность бизнеса (СОБ) в области ценообразования

Элемент СОБ	Цена в реализации элемента СОБ
1	2
1. Ответственность в части эффективного использования ресурсов	Эффективное ведение бизнеса за счет формирования системы дифференцированного ценообразования, соответствующей направлениям реорганизации национального механизма хозяйствования и реалиям рынка (расходы организации)
2. Ответственность организации во взаимоотношениях с партнерами	Установление организацией приемлемых цен, сроков, условий поставок и других параметров за счет эффективных партнерских отношений с поставщиками и другими контрагентами, учитывающих возможность соблюдения взаимовыгодных экономических интересов (цена закупок)
3. Ответственность в отношении потребителей	Реализация качественных, надежных и безопасных товаров и торговых услуг, обеспечение обслуживания надлежащего качества с соответствующим уровнем цены, формирование системы лояльности к покупателям, введение дисконтных карт, учет специфики поведения сельского потребителя, установление дифференцированных розничных цен (норма прибыли в торговой надбавке)

Окончание таблицы 1

1	2
4. Ответственная политика в отношении работников	Реализация работникам организации товаров по сниженным ценам при условии достижения целевых финансовых результатов, сокращение трудозатрат за счет автоматизации процесса управления ценообразованием (ценовое стимулирование)
5. Экологическая ответственность	Реализация товаров по конкурентоспособным ценам за счет управления расходами с применением экологически эффективных технологий (уменьшение объемов вредных выбросов, вторичная переработка, экономия энергопотребления, совершенствование методов производства путем снижения уровня отрицательного воздействия на окружающую среду, максимальной подготовки продукции к потреблению), формирование ассортимента из экологически чистых товаров (расходы на потребление)
6. Ответственность организации перед обществом	Отчисление процента (фиксированная сумма) от цены конкретного товара на социальные программы; снижение цен для населения, нуждающегося в социальной защите (исполнение обязательств перед обществом)

Предложенная поэлементная СОБ в области ценообразования дополняет инструменты исполнения социальной функции цены органами государственного управления обязательствами субъектов хозяйствования по формированию оптимальных цен (см. рисунок).



**Механизм реализации социальной функции цены
в условиях либерализации ценообразования**

Во второй главе «**Оценка соответствия действующей системы ценообразования в торговле потребительской кооперации направлениям трансформации механизма хозяйствования**» предложены методика анализа влияния используемых методов ценообразования на достижение целевых ориентиров функционирования торговли потребительской кооперации и методика определения направлений изменения объемов и структуры потребительского выбора.

Установлено, что потребительская кооперация как составляющая экономического потенциала мирового кооперативного движения и экономики Республики Беларусь обладает спецификой торгово-технологического процесса. Для оценки результатов ее деятельности применяются те же критерии (наращивание розничного товарооборота, соблюдение ассортиментного перечня и требований по доле в нем товаров отечественного производства, обеспечение рентабельной работы), которые не отражают суть изменений хозяйственного механизма социально ориентированной рыночной экономики в полной мере. Сравнение темпов розничного товарооборота, рентабельности потребительской кооперации с мировыми и республиканскими значениями свидетельствует о ее отставании и по количественным, и по качественным показателям.

Новизна полученных результатов состоит в выявлении причин сложившегося несоответствия системы ценообразования в торговле потребительской кооперации вектору развития механизма хозяйствования, в разработке направлений формирования системы дифференцированного ценообразования с учетом специфики данного вида деятельности (диверсифицированный и системный характер, внутривозрастные расчеты, основной потребитель — сельские жители, преимущественные права пайщиков) и обслуживаемого сегмента рынка, а также в необходимости повышения конкурентоспособности отрасли.

В соответствии с системным подходом к управлению процессами формирования цен система ценообразования в хозяйственном механизме торговой организации определена как совокупность разных видов цен, порядка их обоснования и регулирования для достижения целевых экономических и социальных результатов деятельности.

Доказано, что интеграция потребительской кооперации в новые экономические отношения требует преобразования системы ценообразования и ее приспособления к рыночным условиям. Однако модификация системы в ходе реформирования хозяйственного механизма осуществлялась поверхностно, путем наложения опыта организаций других видов хозяйственной деятельности на работу объектов потребительской кооперации. Применение же общепринятых методов формирования цен без учета особенностей отрасли привело к ухудшению ее финансового положения. Для определения направлений реорганизации системы ценообразования в торговле потребительской кооперации проведен ее комплексный анализ на основе разработанных авторских методик.

Методика анализа влияния используемых методов ценообразования на достижение целевых ориентиров функционирования торговли потребительской кооперации базируется на факторном анализе влияния цен на результаты финансово-хозяйственной деятельности организации (объем и структура розничного товарооборота, доходы и расходы, прибыль и рентабельность). Ее новизна заключается в доказательстве того, что применяемые в отечественной практике методики анализа взаимосвязи цен и экономических показателей ориентированы на промышленные предприятия и не позволяют в полной мере охватить многообразие задач в торговле, определить возможности участия цен в решении проблем отрасли, поскольку а) торговые объекты помимо собственной политики вынуждены проводить ценовую политику промышленных предприятий и государства, при том что производственная составляющая в цене товара многократно превосходит торговую; б) результаты торговли зависят от многочисленных дополнительных факторов (специфика сельского рынка, режим работы, культура обслуживания и др.), поэтому для оценки влияния цен на достижение ею определенных целевых ориентиров (наличие чистой прибыли в размере, достаточном для экономического развития и выполнения социальных обязательств) вместо методик, не отражающих особенности торговой деятельности, следует применять многофакторный метод исследования; в) торговля связана с реализацией большого количества разнообразных товаров, удовлетворяющих различные потребности, а промышленные предприятия специализируются, как правило, на производстве определенного вида продукции, удовлетворяющего одну или несколько потребностей.

В результате апробации данной методики выявлены наиболее проблемные аспекты в управлении ценами: наращивание розничного товарооборота происходит в основном за счет повышения цен; его структура представлена преимущественно социально значимыми товарами; размер торговой надбавки устанавливается в пределах между отпускными ценами товаропроизводителей и возможными ценами продаж; ценообразование не ориентировано на получение прибыли и не учитывает особенности формирования расходов на реализацию. Для решения этих проблем обоснованы новые подходы к управлению ценами: уточнение методов расчета торговых надбавок и цен и их дифференциация по товарам и потребителям исходя из тенденций изменения реализованного спроса и потребности в финансовых ресурсах; согласованность действий с товаропроизводителями; оптимизация ассортимента с целью получения прогнозируемой средней нормы прибыли.

Методика определения направлений изменения объемов и структуры потребительского выбора предназначена для обеспечения субъектов хозяйствования реальными результатами исследований о поведении потребителей в целях принятия ими обоснованных управленческих решений по закупке и продаже

товаров в условиях инфляции и инфляционных ожиданий с учетом соблюдения экономических интересов всех участников торгово-производственного процесса. Методикой предусмотрены пять этапов анализа: 1) обоснование цели; 2) постановка задач и определение направлений исследования (изучить тенденции изменения цен, денежных доходов и покупательной способности населения; раскрыть влияние цен и денежных доходов на спрос; выявить влияние цен на структуру розничного товарооборота; обозначить особенности потребления в городской и сельской местности, различными социальными группами; установить наличие взаимосвязи между дифференциацией потребительских цен и дифференциацией денежных доходов, потребительских расходов, розничного товарооборота потребительской кооперации; оценить обобщенное влияние факторов на изменение потребительских предпочтений с помощью коэффициента потребительского выбора; разработать оптимальные управленческие решения по развитию структуры розничного товарооборота и торговой деятельности потребительской кооперации); 3) подготовка исходной информации, построение таблиц; 4) собственно анализ; 5) логическая оценка полученных результатов и определение целесообразности применения методики.

Новизна данной методики состоит в том, что в ней, во-первых, не только отмечается факт влияния цен на потребительский выбор, но предлагаются комплексные исследования их взаимосвязи и взаимообусловленности в целях совершенствования политики организации при формировании структуры розничного товарооборота, определения тенденций изменения цен по отдельным товарам и на отдельных сегментах рынка; во-вторых, рекомендуется проведение анализа обоснованности территориальной дифференциации цен с учетом дифференциации денежных доходов и расходов населения, возможностей потребительской кооперации и других поставщиков товарных ресурсов для выявления условий установления единых цен на всей территории конкретного сегмента рынка в рамках формата торгового объекта; в-третьих, с помощью метода анализа иерархий выделяются наиболее значимые факторы, обуславливающие изменение потребительского выбора, а оценка их обобщенного влияния формализуется в коэффициент потребительского выбора, используемый при расчете дифференцированных розничных цен, прогнозировании и корректировке объемов и структуры продаж:

$$\lg K_{\text{пв}_i} = \frac{a \cdot \lg I_{\text{ц}_i} + b \cdot \lg I_{\text{дд}} + c \cdot \lg I_{\text{пр}_i} + d \cdot \lg H_{\text{п}_i} + e \cdot \lg I_{\text{пф}_i}}{a + b + c + d + e}, \quad (1)$$

где $K_{\text{пв}_i}$ — коэффициент потребительского выбора для i -й товарной группы;

$I_{\text{ц}_i}$ — индекс цен по i -й товарной группе;

$I_{\text{дд}}$ — индекс роста денежных доходов населения;

$I_{\text{пр}_i}$ — индекс роста потребительских расходов по i -й товарной группе;

- $H_{Ц_i}$ — степень достижения медицинских норм потребления по i -й товарной группе;
 $I_{ПФ_i}$ — динамика изменения физического объема потребления по i -й товарной группе;
 a, b, c, d, e — весовые коэффициенты влияния факторов по i -й товарной группе.

Апробация методики позволила детализировать информационную базу по принятию управленческих решений в целях повышения обоснованности предлагаемых к использованию ценовых рычагов для увеличения объемов потребления, совершенствования проекта по развитию структуры розничного товарооборота, формирования розничных цен при обозначенных направлениях движения системы показателей, обеспечения удовлетворенности потребностей населения в условиях бюджетных ограничений.

В третьей главе «**Обоснование модели формирования системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации Республики Беларусь**» разработаны модель формирования системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации; методика обоснования дифференцированных торговых надбавок и розничных цен с учетом результатов исследования эффективности действующего механизма ценообразования и потребительского выбора; основные направления механизма реализации данной системы; практические рекомендации по повышению эффективности процесса ее формирования.

Предложенная модель включает реализацию трех ступеней подчиненных изменений методологии, процесса ценообразования, методов расчета уровня торговой надбавки при условии соблюдения интересов потребителей и контрагентов, роста конкурентоспособности торговых организаций, повышения уровня доходов от продажи товаров, выполнения социальной функции цены.

Первая (фундаментальная) ступень — определение направлений корректировки существующей методологии формирования цен для обоснования базовых положений программы развития ценообразования в потребительской кооперации, реализующих идею соблюдения единства концепции национального ценообразования и методики расчета цены, с учетом факторов внутренней и внешней среды, специфики вида хозяйственной деятельности, условий эффективной дифференциации цен (достижение средней нормы прибыли; оптимизация ассортимента, выгодного для производства, реализации и потребления; соответствие изменениям потребительских предпочтений; положительное восприятие субъектами принятых различий в ценах), социальной ответственности за экономическую обоснованность цены.

Вторая ступень — использование возможностей реинжиниринга процесса формирования цен путем его моделирования исходя из выявленных несоответствий и недостатков действующего ценообразования, требований методологии функционального моделирования бизнес-процессов, специфики торговой деятельности. Особенностью новой организации процесса ценообразования явля-

ется включение в него этапов согласования цен товаропроизводителей с торговой организацией и расчета дифференцированных торговых надбавок и розничных цен.

Третья ступень — совершенствование подходов к определению уровня торговой надбавки, что позволяет устранить недостатки затратного ценообразования, учесть прогнозируемые цели ценовой политики и условия хозяйствования. Его суть заключается в использовании уточненных методов расчета уровня торговых надбавок при разработке методики обоснования дифференцированных розничных цен на товары. Главная идея дифференциации — установление разных цен для разных групп потребителей (пайщики, население, нуждающееся в социальной защите, рыночная группа) и достижение запланированного уровня прибыльности от продажи всего ассортимента. Процесс обоснования возможности установления разных торговых надбавок и розничных цен включает следующие обязательные этапы: 1) определение перечней и количества товаров для расчета дифференцированных розничных цен; 2) оценка расходов на реализацию и расчет потоварной расходоемкости; 3) установление размера прибыли от реализации, достаточной для экономического развития торговой организации; 4) формирование дифференцированных торговых надбавок; 5) разработка дифференцированных розничных цен для разных групп потребителей с учетом коэффициента потребительского выбора; 6) определение источников финансирования проекта; 7) создание условий для появления лояльного потребителя.

Новизна методики состоит а) в применении дифференцированного подхода к формированию ассортиментной структуры розничного товарооборота; б) сегментировании потребителей в зависимости от их бюджетных возможностей; в) реализации преимущественных прав пайщиков в приобретении материальных ценностей; г) использовании методики расчета потоварной расходоемкости для определения возможности управления ценами по конкретным товарам и товарным группам; д) учете среднерыночной рентабельности продаж, при планировании которого принимаются во внимание выявленные тенденции изменения рентабельности продаж, расходов; е) учете коэффициента потребительского выбора при корректировке прогнозируемого объема продаж; ж) разработке программы лояльности в отношении покупателей.

Внедрение системы дифференцированных цен позволяет организации стимулировать эффективное использование ресурсов, ранжировать группы потребителей по их значимости для обеспечения целевых финансовых результатов, учитывать специфику хозяйственных процессов, реализовать социальную ответственность в отношении потребителей, а также способствует ускорению товарооборачиваемости, росту продаж, удовлетворению потребностей покупателей.

Апробация методики на трех товарах (мука пшеничная высшего сорта «Лидская мука», сыр твердый «Российский молодой», консервы рыбные «Карп

в томатном соусе»), для которых коэффициент потребительского выбора составил соответственно 1,07; 1,13; 1,12, доказала экономическую эффективность ее использования, заключающуюся в дополнительном объеме розничного товарооборота (1427,5 млн р.), покрытии всех расходов на реализацию, получении как запланированной (148,1 млн р.), так и дополнительной (221,4 млн р.) прибыли от реализации.

Исходя из мирового опыта кооперативных организаций, транснациональных корпораций, крупных торговых сетей, а также с учетом авторских разработок в области методологии ценообразования определены основные направления механизма реализации системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации для обеспечения финансовой устойчивости отрасли (таблица 2).

Таблица 2. — Основные направления механизма реализации системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации

Особенности хозяйственных процессов	Направления
1. Внутренняя среда	
1.1 Основной потребитель — сельские жители	Учет потребительского выбора населения при формировании цен*
1.2 Преимущественные права пайщиков	Введение ценового стимулирования пайщиков*. Применение дифференцированной системы цен для различных групп потребителей*
1.3 Системный характер деятельности	Внедрение автоматизированной информационной системы управления ценообразованием
1.4 Внутрихозяйственные расчеты	Совершенствование управления внутрисистемными ценами на основе концепции трансфертных цен
1.5 Система распределительных складов	Совершенствование системы обеспечения товарными ресурсами и взаимоотношений с поставщиками
2. Внешняя среда	
2.1 Специфика формирования потребительского рынка в сельской местности	Внедрение дисконтных карт, узнаваемой системы скидок и акций на сельском рынке
2.2 Государственное регулирование хозяйственной деятельности	Реализация поэлементной социальной ответственности бизнеса в области ценообразования*. Продолжение процессов либерализации цен
2.3 Конкурентная среда торговли	Обоснование ценовых решений с учетом деятельности конкурентов на основе интеллектуальных средств обработки информации*
* Авторская разработка.	

Разработаны практические рекомендации по повышению эффективности процесса формирования системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации Республики Беларусь, включающие обоснованные

вание необходимости: а) применения ценового стимулирования пайщиков (компенсация выплат бонуса за участие в развитии товарооборота, снижение цен при условии ускорения товарооборачиваемости, создание системы регулируемых скидок при условии обеспечения планируемых финансовых результатов, внедрение дисконтных программ) для активизации их участия в деятельности потребительского общества, приумножении собственности и достижении целевых хозяйственно-финансовых показателей; б) автоматизации управления ценообразованием с помощью автоматизированной информационной системы управления магазином (торговая система «SuperMag»), что позволит упростить данный процесс, повысить уровень обоснованности цены, учесть ее многоплановость, рыночную составляющую, социальную и экономическую направленность, сложность взаимоотношений с поставщиками, соблюсти интересы всех участников торгово-технологического процесса; в) совершенствования управления внутрисистемными ценами на основе концепции трансфертных цен, предусматривающее справедливое распределение доходов между взаимозависимыми структурами потребительской кооперации, рост прибыли за счет минимизации внутрисистемных расходов в целях повышения результативности функционирования и усиления стимулирующей роли внутрисистемного ценообразования; г) принятия ценовых решений в торговле на базе интеллектуального анализа данных с использованием самоорганизующихся карт Кохонена, позволяющего выявить и учесть реакцию конкурентов на изменение цен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации.

1. В результате исследования экономической сущности цены через выполняемые ею функции для условий социально ориентированной рыночной экономики Республики Беларусь подтверждена необходимость развития инструментов реализации ее социальной функции. Уточнена содержательная характеристика социальной функции, предусматривающая возможность не только регулирования объема и структуры потребления товаров и услуг, перераспределения национального дохода между накоплением и потреблением, различными социальными группами населения и видами хозяйственной деятельности, использования полученных потребителем денежных доходов, но и формирования цен на основе выделенных принципов их дифференциации (сбалансированности, регламентирования и контроля, научности, удовлетворенности потребителя) для обеспечения социальной справедливости в потреблении, повышения конкурентоспособности субъектов хозяйствования путем принятия специальных ценовых решений с учетом их связи с экономическими результатами деятельности. Установлено влияние реализации задач и целей хозяйствования

на методологию и методику ценообразования, что определяет направления изменения его механизма и позволяет сформировать гибкую систему рыночного ценообразования, адекватную модели национальной экономики.

Осуществлена научная периодизация и выделены пять этапов реорганизации государственного регулирования цен в Республике Беларусь. Доказано отставание данного процесса от процесса трансформации национальной экономики в части достижения стабильности цен, преодоления неуправляемой инфляции, ускорения товарооборачиваемости, улучшения качества жизни населения, обеспечения финансовой независимости бизнес-структур.

Разработан механизм реализации социальной функции цены в условиях либерализации ценообразования, отличительная особенность которого заключается в распределении социальной ответственности за обоснованность и стабильность цен между государством и бизнесом. Внимание акцентируется на возможности активного участия в процессе осуществления социальной политики в области ценообразования не только государственных органов разных уровней, но и субъектов хозяйствования [1, 2, 5, 18, 24].

2. Разработан комплекс методик оценки соответствия действующей системы ценообразования целям и задачам трансформации механизма хозяйствования, развития потребительской кооперации, базирующийся на системном подходе к управлению процессами формирования цен и позволяющий определить направления построения системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации с учетом ее специфики и потребительских ожиданий. Сформулировано понятие системы ценообразования в хозяйственном механизме торговой организации, в котором наряду с традиционной оценкой результативности деятельности предусматривается необходимость анализа влияния используемых методов ценообразования на достижение целевых ориентиров функционирования торговли потребительской кооперации и определения направлений изменения объемов и структуры потребительского выбора. Апробация разработанных методик позволила выявить источники возникновения проблем ценообразования в торговле потребительской кооперации, детализировать информационную базу для принятия управленческих решений по устранению несоответствия действующей системы ценообразования целям и задачам реформирования механизма хозяйствования и инновационного развития потребительской кооперации Республики Беларусь [6, 7, 8, 10, 14, 16, 20, 27].

3. Разработана модель формирования дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации, включающая реализацию трех ступеней подчиненных изменений методологии, процесса ценообразования, методов расчета уровня торговой надбавки. Новизна модели заключается а) в определении условий эффективности дифференциации цен (достижение средней нормы прибыли; оптимизация ассортимента, выгодного для производ-

ства, реализации и потребления; соответствие изменениям потребительских предпочтений; положительное восприятие субъектами принятых различий в ценах); б) разработке проекта реинжиниринга процесса ценообразования с соблюдением требований методологии функционального моделирования бизнес-процессов, направленного на устранение выявленных несоответствий и недостатков действующего ценообразования; в) совершенствовании методов расчета уровня торговой надбавки для устранения недостатков затратного подхода к формированию цен, учета прогнозируемых целей ценовой политики и условий хозяйствования, обоснования дифференцированных розничных цен на товары для разных групп потребителей. Результат применения алгоритма дифференцированного ценообразования — создание единой системы ценообразования в торговле потребительской кооперации Республики Беларусь с учетом соблюдения интересов потребителей и контрагентов, необходимости повышения конкурентоспособности торговых организаций, роста уровня дохода от продажи товаров, выполнения социальной функции цены [4, 9, 12, 13, 15, 17, 21, 23].

4. Исходя из мирового опыта кооперативных организаций, транснациональных корпораций, крупных торговых сетей по привлечению потребителей, применению стратегии низких расходов, позиционированию низкого уровня цен, дифференциации цен, стимулированию всех участников торгово-технологического процесса, а также авторских разработок в области методологии ценообразования определены основные направления механизма реализации системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации Республики Беларусь с учетом выявленной специфики хозяйственных процессов и использования современных методов обработки информации.

Разработаны практические рекомендации по повышению эффективности процесса формирования системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации, включающие обоснование необходимости применения ценового стимулирования для пайщиков, автоматизации процесса ценообразования, совершенствования управления внутрисистемными ценами на основе концепции трансфертных цен, принятия ценовых решений в торговле на базе интеллектуального анализа данных с использованием самоорганизующихся карт Кохонена в целях обеспечения приспособления системы ценообразования к рыночным условиям, повышения финансовой устойчивости отрасли [3, 11, 19, 22, 25, 26].

Рекомендации по практическому использованию результатов.

Разработки и выводы, содержащиеся в диссертации, могут служить основой для принятия органами государственного управления решений в области повышения эффективности процессов регулирования развития потребительского рынка страны в условиях инфляции и инфляционных ожиданий, совершенствования концепции ценообразования Республики Беларусь в целях его либерализации.

Полученные научные результаты и разработанные практические рекомендации могут быть применены в деятельности организаций потребительской кооперации и других форм собственности для решения актуальных задач по формированию и управлению ценами, достижению поставленных целей и удовлетворению покупательского спроса, а также использоваться высшими учебными заведениями экономического профиля для повышения научного уровня образовательного процесса по дисциплинам «Экономика организации (предприятия)» и «Ценообразование в организации» (акты о внедрении и справки об использовании полученных результатов прилагаются).

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных рецензируемых журналах

1. Синельникова, Е. А. Социальная направленность ценообразования / Р. П. Валевиц, Е. А. Синельникова // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2013. — № 6. — С. 10–18.
2. Синельникова, Е. А. Механизм реализации социальной функции цены / Е. А. Синельникова // Потреб. кооп. — 2013. — № 4. — С. 84–90.
3. Синельникова, Е. А. Обоснование ценовых решений на основе использования методов интеллектуального анализа данных / Е. А. Синельникова // Труд. Профсоюзы. Общество. — 2014. — № 4. — С. 34–37.
4. Синельникова, Е. А. Модель развития системы ценообразования потребительской кооперации / Е. А. Синельникова // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2015. — № 1. — С. 74–84.

Статьи в сборниках научных трудов и статей

5. Синельникова, Е. А. Развитие сущностной характеристики категории «цена» / Е. А. Синельникова // Науч. тр. Могилев. фил. БИП: Право. Политика. Экономика / БИП — Ин-т правоведения ; редкол.: Л.И. Василевский [и др.] ; под общ. ред. А.А. Скикевича. — Могилев, 2013. — Вып. 17. — С. 140–145.
6. Синельникова, Е. А. Исследование наличия взаимосвязи между дифференциацией цен и дифференциацией доходов и расходов населения Республики Беларусь / Е. А. Синельникова // Молодежь для науки и бизнеса: разработки и перспективы : сб. науч. ст. III междунар. форума молодых ученых, Гомель–Милоград, 21–23 мая 2014 г. / Белорус. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. ; под науч. ред. Н. А. Снытковой. — Гомель, 2014. — С. 201–204.

7. Синельникова, Е. А. Влияние изменения цен на структуру розничного товарооборота / Е. А. Синельникова // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т [и др.] ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск, 2014. — С. 462–464.

8. Синельникова, Е. А. Методика оценки взаимосвязи и взаимообусловленности цен и целевых ориентиров развития торговли / Е. А. Синельникова // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст: сб. науч. ст. / Гродн. гос. ун-т им. Я. Купалы ; редкол.: В. С. Фатеев (гл. ред.) [и др.]. — Гродно, 2014. — Ч. 2. — С. 188–193.

9. Синельникова, Е. А. Реструктуризация ценообразования в торговле потребительской кооперации / Е. А. Синельникова // Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 9–10 окт. 2014 г. / Белорус. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. ; под науч. ред. С. Н. Лебедевой. — Гомель, 2014. — С. 101–105.

10. Синельникова, Е. А. Методологические и методические основы анализа влияния цен на потребительский выбор / Е. А. Синельникова // Бух. учет и анализ. — 2015. — № 1. — С. 10–18.

11. Синельникова, Е. А. Совершенствование методики расчета внутрисистемных цен в потребительской кооперации на основе концепции трансфертных цен / Е. А. Синельникова // Молодежь для науки и кооперации: разработки и перспективы : сб. науч. ст. IV междунар. форума молодых ученых, Гомель–Милоград, 13–15 мая 2015 г. / Белорус. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. ; под науч. ред. Н. А. Снытковой. — Гомель, 2015. — С. 23–26.

Материалы конференций и форумов

12. Синельникова, Е. А. Определение расходоемкости реализации товаров и товарных групп в торговле / Е. А. Синельникова // Экономика глазами молодых : материалы III междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 28–30 мая 2010 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2010. — С. 331–333.

13. Синельникова, Е. А. Калькуляция расходов на реализацию товаров и товарных групп в условиях автоматизации экономических расчетов / Е. А. Синельникова // Экономика глазами молодых : материалы IV междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 3–5 июня 2011 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2011. — С. 464–466.

14. Синельникова, Е. А. Особенности формирования розничной цены при поступлении товара через оптовое звено торговли / Е. А. Синельникова // Молодежь для науки: разработки и перспективы : материалы междунар. молодеж.

науч. форума, Милоград, 1–3 февр. 2012 г. / Белорус. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. ; под науч. ред. Г. С. Митюреча. — Гомель, 2012. — С. 293–296.

15. Синельникова, Е. А. Особенности государственного регулирования ценообразования в зарубежных странах / Е. А. Синельникова // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы V междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17–18 мая 2012 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2012. — Т. 1. — С. 269–270.

16. Синельникова, Е. А. Особенности управления процессами формирования цен в потребительской кооперации / Е. А. Синельникова // Экономика глазами молодых : материалы V междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 1–3 июня 2012 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2012. — С. 201–204.

17. Синельникова, Е. А. Проблемы процесса формирования цен в потребительской кооперации / Е. А. Синельникова // Молодежь для науки: разработки и перспективы : материалы II междунар. молодеж. науч. форума, Милоград, 6–8 февр. 2013 г. / Белорус. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; под науч. ред. Г. С. Митюреча. — Гомель, 2013. — С. 103–106.

18. Синельникова, Е. А. Развитие рыночных отношений в Республике Беларусь и их влияние на механизм ценообразования / Е. А. Синельникова, А. А. Синельникова // Молодежь для науки: разработки и перспективы : материалы II междунар. молодеж. науч. форума, Милоград, 6–8 февр. 2013 г. / Белорус. торгово-экон. ун-т потреб. кооп.; под науч. ред. Г. С. Митюреча. — Гомель, 2013. — С. 107–110.

19. Синельникова, Е. А. Ценообразование для пайщиков как фактор развития социально-экономической деятельности потребительской кооперации / Е. А. Синельникова // Проблемы социально-экономического и правового обеспечения инновационного развития Беларуси : материалы XVII межвуз. науч.-практ. конф., Гомель, 7 февр. 2013 г. : в 2 ч. / Гомел. фил. Междунар. ун-та «МИТСО» ; под общ. ред. А. З. Бежанишвили. — Гомель, 2013. — Ч. 2. — С. 80–82.

20. Синельникова, Е. А. Особенности управления ценами в потребительской кооперации / Е. А. Синельникова // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы VI междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15–16 мая 2013 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2013. — Т. 1. — С. 373–374.

21. Синельникова, Е. А. Анализ этапов процесса ценообразования для организаций торговли / Е. А. Синельникова // Экономика глазами молодых : материалы VI междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 21–23 июня

2013 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2013. — С. 123–125.

22. Синельникова, Е. А. Пассивное и активное ценообразование: преимущества и недостатки [Электронный ресурс] / Е. А. Синельникова // Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку : матеріали II міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., Полтава, 30 листопада 2013 р. / Полтав. ун-т економіки і торгівлі. — Полтава, 2013. — Режим доступа: www.er.uccu.org.ua/files/conf301113zb.pdf. — Дата доступа: 22.12.2014.

23. Синельникова, Е. А. Реинжиниринг процесса ценообразования в потребительской кооперации / Е. А. Синельникова // Инновационные пути развития современной экономики : материалы I междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 27 марта 2014 г. / Гродн. торговый колледж Белкоопсоюза ; редкол.: М. Г. Жук (гл. ред.) [и др.]. — Гродно, 2014. — С. 136–140.

24. Синельникова, Е. А. Зарождение социальной функции цены в Республике Беларусь: научная периодизация / Е. А. Синельникова // Научный потенциал молодежи — будущему Беларуси : материалы VIII междунар. молодеж. науч.-практ. конф., Пинск, 4 апр. 2014 г. : в 2 ч. / Полес. гос. ун-т [и др.] ; редкол.: К. К. Шебеко (гл. ред.) [и др.]. — Пинск, 2014. — Ч. 2. — С. 274–276.

25. Синельникова, Е. А. Ценообразование в торговле на основе интеллектуальных средств обработки информации [Электронный ресурс] / Е. А. Синельникова // Инновационная экономика в условиях глобализации: современные тенденции и перспективы : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 10–11 апр. 2014 г. / Междунар. ун-т «МИТСО» ; редкол.: Ю. Ю. Королев [и др.]. — Минск, 2014. — 1 электрон. опт. диск.

26. Синельникова, Е. А. Трансфертные цены как инструмент совершенствования механизма ценообразования потребительской кооперации / Е. А. Синельникова // Экономика глазами молодых : материалы VII междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 20–22 июня 2014 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2014. — С. 173–176.

27. Синельникова, Е. А. Интегральная оценка влияния факторов на потребительский выбор / Е. А. Синельникова // Экономика глазами молодых : материалы VIII Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 19–20 июня 2015 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2015. — С. 121–123.

РЭЗЬЮМЭ

Сінельнікава Алена Аляксандраўна

Фарміраванне сістэмы дыферэнцаванага цэнаўтварэння ў гандлі спажывецкай кааперацыі Рэспублікі Беларусь

Ключавыя словы: цана, сацыяльная функцыя, дзяржаўнае рэгуляванне цэн, сацыяльная адказнасць бізнесу, сістэма цэнаўтварэння, спажывецкая кааперацыя, спажывецкі выбар, дыферэнцаванае цэнаўтварэнне, пайшчыкі, унутрысістэмныя цэны, інтэлектуальны аналіз дадзеных.

Мэта даследавання: развіць тэарэтычныя і распрацаваць метадычныя асновы і практычныя рэкамендацыі па фарміраванні сістэмы дыферэнцаванага цэнаўтварэння ў гандлі спажывецкай кааперацыі Рэспублікі Беларусь.

Метады даследавання: навуковы метады пазнання, сістэмны і працэсныя падыходы, метады статыстыкі і эканоміка-матэматычнага мадэлявання, метады інтэлектуальнага аналізу дадзеных, а таксама таблічныя і графічныя прыёмы візуалізацыі статыстычных дадзеных.

Атрыманыя вынікі і іх навізна заключаюцца ў:

- абгрунтаванні механізму рэалізацыі сацыяльнай функцыі цаны ва ўмовах лібералізацыі цэнаўтварэння;
- распрацоўцы комплексу метадык ацэнкі адпаведнасці дзеючай сістэмы цэнаўтварэння ў гандлі спажывецкай кааперацыі мэтам і задачам трансфармацыі механізму гаспадарання;
- распрацоўцы мадэлі фарміравання сістэмы дыферэнцаванага цэнаўтварэння ў гандлі спажывецкай кааперацыі;
- распрацоўцы практычных рэкамендацый, накіраваных на эфектыўную рэалізацыю працэсу фарміравання сістэмы дыферэнцаванага цэнаўтварэння ў гандлі спажывецкай кааперацыі Рэспублікі Беларусь.

Ступень выкарыстання: асноўныя вынікі праведзенага даследавання выкарыстаны ў дзейнасці Міністэрства гандлю Рэспублікі Беларусь, прынятыя для магчымага выкарыстання ў дзейнасці Дэпартаменту цэнавай палітыкі Міністэрства эканомікі Рэспублікі Беларусь, апрабаваны і ўкаранены ў практыку кіраўніцкай працы ў гандлёвых арганізацыях спажывецкай кааперацыі, прымяняюцца ў адукацыйным працэсе УА «Беларускі гандлева-эканамічны ўніверсітэт спажывецкай кааперацыі».

Вобласць прымянення: у практычнай дзейнасці спецыялістамі аддзелаў (сектараў) цэн арганізацый спажывецкай кааперацыі і іншых формаў уласнасці Рэспублікі Беларусь, у адукацыйным працэсе ўстаноў вышэйшай адукацыі.

РЕЗЮМЕ

Синельникова Елена Александровна

Формирование системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации Республики Беларусь

Ключевые слова: цена, социальная функция, государственное регулирование цен, социальная ответственность бизнеса, система ценообразования, потребительская кооперация, потребительский выбор, дифференцированное ценообразование, пайщики, внутрисистемные цены, интеллектуальный анализ данных.

Цель исследования: развить теоретические и разработать методические основы и практические рекомендации по формированию системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации Республики Беларусь.

Методы исследования: научный метод познания, системный и процессный подходы, методы статистики и экономико-математического моделирования, методы интеллектуального анализа данных, а также табличные и графические приемы визуализации статистических данных.

Полученные результаты и их новизна заключаются в:

- обосновании механизма реализации социальной функции цены в условиях либерализации ценообразования;
- разработке комплекса методик оценки соответствия действующей системы ценообразования в торговле потребительской кооперации целям и задачам трансформации механизма хозяйствования;
- разработке модели формирования системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации;
- разработке практических рекомендаций, направленных на эффективную реализацию процесса формирования системы дифференцированного ценообразования в торговле потребительской кооперации Республики Беларусь.

Степень использования: основные результаты проведенного исследования использованы в деятельности Министерства торговли Республики Беларусь, приняты для возможного использования в деятельности Департамента ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь, апробированы и внедрены в практику управленческой работы в торговых организациях потребительской кооперации, применяются в образовательном процессе УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации».

Область применения: в деятельности органов государственного управления, в практической деятельности специалистами отделов (секторов) цен организаций потребительской кооперации и других форм собственности Республики Беларусь, в образовательном процессе учреждений высшего образования.

SUMMARY

Sinelnikova Elena Alexandrovna

Formation of the system of differential pricing in consumer cooperative trade of the Republic of Belarus

Key words: price, social function, state regulation of prices, socially responsible business, system of pricing, consumer cooperatives, consumer choice, differential pricing, unit holders, intersystem prices, data mining.

Goal of the research: to develop theoretical and methodological foundations and practical recommendations for a differentiated pricing system in consumer cooperative trade of the Republic of Belarus.

Methods of the research: the scientific method, system and process approaches, statistical methods and economic and mathematical modeling, data mining techniques, as well as tabular and graphical visualization techniques of statistical data.

The obtained results and their novelty consist in:

- substantiation of the mechanism for the implementation of social value function in conditions of price liberalization;
- development of the methodical complex of the conformity assessment of the current system of pricing in the trade of consumer cooperatives goals and objectives of the transformation of management mechanism;
- development of a model form of differential pricing system in consumer cooperative trade;
- development of practical recommendations aimed at effective implementation of the formation of differentiated pricing system in consumer cooperative trade of the Republic of Belarus.

Extent of use: the main results of the research used in the activity of the Ministry of Trade of the Republic of Belarus, adopted for possible use in the Department of pricing policy Ministry of Economy, have been tested and put into practice management experience in the trade of consumer cooperatives, are used in the educational process Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives.

Sphere of usage: in the activity of government, practical activities specialists departments (sectors) prices of consumer cooperatives and other forms of ownership of the Republic of Belarus, in the educational process of higher education institutions.

Редактор и корректор *Л.А. Чеснокова*
Технический редактор *О.В. Бордашева*
Компьютерный дизайн *Т.В. Бесчетнова*

Подписано в печать 01.03.2016. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,6. Уч.-изд. л. 1,6. Тираж 66 экз. Заказ

УО «Белорусский государственный экономический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/299 от 22.04.2014.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.

Отпечатано в УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия полиграфическая № 02330/210 от 14.04.2014.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.