

арендной платы за земельные участки, находящиеся в госсобственности.

Как видно, предлагаемые льготы существенные, однако только налоговыми льготами вряд ли получится мотивировать бизнес, необходимо наличие платежеспособного населения. Поэтому местные органы управления и самоуправления должны совместно с бизнесом определить и осуществить конкретные активные действия по созданию таких условий в регионах, чтобы население не уезжало из сельской местности и малых городских поселений.

УДК 332 : 004.02

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ РЕГИОНОВ

Прокофьева Н.Л., к.э.н., доц., Стасеня Т.П., ст. преп., Ляховский К.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Целью данной работы является разработка программного проекта для визуализации значений показателей экономической устойчивости регионов. Проект является примером автоматизации отдельных экономических расчетов.

В качестве источника данных были использованы таблицы с группами показателей следующих направлений: проекция «Экономическое развитие»; проекция «Социальное развитие»; проекция «Инновационное развитие»; проекция «Экологическое развитие» [1].

Программный проект разработан в среде Delphi. Создана база данных для хранения сбалансированной системы индикаторов экономической безопасности региона и их пороговых значений (рис. 1). Внесена информация с 2012 по 2015 гг.

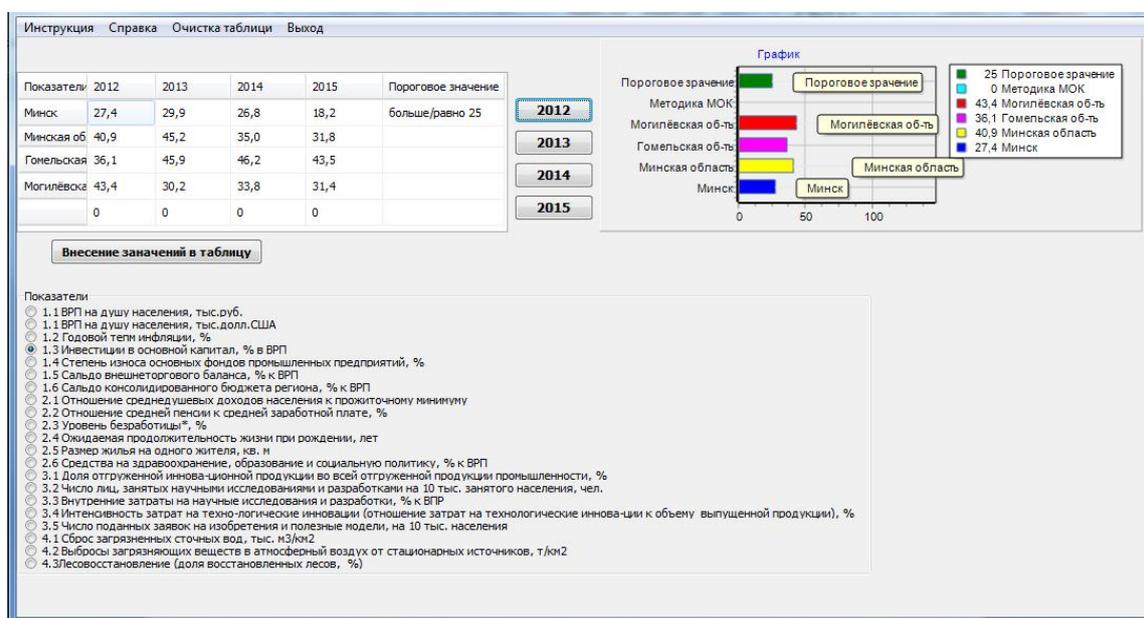


Рисунок 1 – Окно программы с результатами проекции «Экономическое развитие»

Выбор направления выполняется через верхнее меню; показатель выбирается из списка группы зависимых переключателей. Раздел «График» используется для графического изображения значений показателей определенного года с поясняющим текстом.

В программе использованы стандартные базовые компоненты: TForm, StringGrid, Button, Chart, Series, RadioGroup, MainMenu [2]. В проекте разработано 11 процедур обработки данных.

В программе предусмотрено расширение списка показателей. Проект является примером автоматизации и визуализации экономических расчетов.

Список использованных источников

1. Отчет о научно-исследовательской работе «Организационно-экономические аспекты повышения устойчивости субъектов хозяйственного оборота» ВПД-094 (промежуточный). Этап 4: Разработка методики оценки экономической устойчивости субъектов хозяйственного оборота с учетом специфики видов экономической деятельности.
2. Фаронов, В. В. Delphi : учебник / В. В. Фаронов. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 640 с.

УДК 338.5

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ПРИЕМОВ ДИСКРИМИНАЦИОННОГО
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРООБОРОТА**

Прокофьева Н.Л., доц., Ходыко К.С., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Товарооборот, как показатель удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах, определяется уровнем цен и количеством реализованных товаров. На конкурентном рынке в сегменте товаров массового потребления в условиях эффективного использования информационных ресурсов и снижения уровня доходов населения именно уровень цен предопределяет объем продаж. Схожесть ассортимента товаров значительно сокращает возможности торговых организаций в конкурентной борьбе за покупателей неценовыми методами.

Ценовая конкуренция становится более разнообразной за счет более эффективного использования приемов дифференциации и дискриминации в установлении цен на ассортимент товаров. Дифференциация проявляется в отклонении цен на сравнимые группы товаров, и каждая организация определяет «свой ассортимент» товаров с более высокими или более низкими ценами. Это изначально позволяет покупателям сегментировать продавцов и при достаточном платежеспособном спросе стабилизирует потоки покупателей и позволяет иметь постоянный уровень товарооборота.

Борьба за покупателей при снижении уровня доходов населения осуществляется на основе дискриминационного ценообразования. Проведенный опрос покупателей в магазине торговой сети «Остров чистоты» позволил выяснить, что, несмотря на то что 84 % покупателей считают уровень цен на товары доступным, 79 % покупателей – привлекают акции и скидки, а для 19 % – основной мотив покупки – «товар дешевле обычного». Сравнение ценовой политики магазинов сети «Мила» и «Optima» позволяет предположить, что предпочтения покупателей в их торговых точках не слишком отличаются от выявленных в магазине сети «Остров чистоты». Все исследуемые магазины практикуют акции «скидка в 50 % на определенный товар» или «два товара по цене одного». Во всех магазинах торговых сетей раз в месяц предлагают фиксированный процент скидки на определенные бренды товаров различных поставщиков и производителей (L'oreal, Old Spice, Garnier, Kotex и многие другие). Все торговые сети предлагают своим покупателям поучаствовать в различных рекламных играх, в которых необходимо приобрести определенный товар от определенного производителя на необходимую сумму в чеке и получить возможность выиграть различные призы: туристические путевки в Париж, Бали, Лондон, некоторое количество фирменных сертификатов на покупку товаров сети, утешительные призы и т. п. Все предлагаемые элементы ценовой политики выполняют функции «убыточных лидеров», привлекая покупателей в магазин и затрудняя арбитраж цен. Это позволяет увеличить товарооборот за