

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

счет реализации товаров и с обычными ценами. Покупательская лояльность формируется за счет распространения дисконтных программ (скидки от 5–7 % и выше). Исследование уровня цен на одни и те же товары в разных торговых сетях позволило выяснить, что только использование дисконтных карт делает цены на товары сопоставимыми, а, следовательно, делать покупки в другой торговой сети не имеет смысла. К дисконтной карте могут приравниваются банковские платежные карточки с логотипом программы лояльности, например, «Мощная картка». Программы скидок позволяют решать проблему ритмичности товарооборота в течение рабочего дня, предлагая скидки в утренние часы, чтобы обеспечить приток покупателей, которые хотят приобретать товары «дешевле обычного».

УДК 658.628.011.48

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Пуцко М.В., студ., Ли Чон Ку, к.э.н., доц.

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,
г. Гродно, Республика Беларусь*

В современных условиях рыночной экономики многократно увеличился ассортимент различных товаров, значительная часть которого представлена продукцией недостаточно высокого качества. Ошибки при выборе товара, незнание его свойств, характеристик, условий хранения, транспортирования, неправильная оценка его качества могут обернуться для предпринимателя крупными потерями и убытками. Одним из условий бесперебойного снабжения розничной торговой сети и обеспечения необходимого уровня обслуживания покупателей является создание оптимального ассортимента товаров. Должен быть создан такой ассортимент товаров, который бы смог удовлетворить различные запросы конечных потребителей. В связи с этим формирование ассортимента товаров представляет одно из главных направлений коммерческой работы.

Управление ассортиментом в киосках торговой системы УП «Гроднооблсоюзпечать» также осуществляется в несколько этапов.

1. Планирование ассортимента. Предприятие «Гроднооблсоюзпечать» определяет программу действий по формированию ассортимента, основанную на анализе рынка и всех видах ресурсов предприятия.

2. Организация ассортимента. На этом этапе распределяются задачи между подразделениями предприятия и работниками, устанавливаются взаимосвязи между ними.

3. Мотивация. Для того чтобы мотивировать продавцов, предприятие использует премии, поощрения для тех продавцов которые эффективно выполняют план. Если план продавцом не выполняется, возможно применение штрафов, выговоров.

4. Контроль ассортимента. На данном этапе предприятие занимается изучением данных об ассортименте, проводит его анализ, оценивает эффективность.

Одним из основных методов для характеристики управления ассортиментом является ABC-анализ. ABC-анализ — метод, позволяющий определить наиболее значимые ресурсы компании с точки зрения валовых продаж и валовой прибыли. В ходе анализа определено общее количество товарных групп, в нашем случае их 9. Также подсчитаны доли количества наименований товаров в каждой группе: А – 33.3 %, В – 22.2 %, С – 44.4 %. На основе проведенного ABC-анализа можно дать следующие рекомендации по совершенствованию процесса управления ассортиментом, такие как:

- Контроль выкладки товара.
- Модернизация киосков.
- Повышения мотивации продавцов.
- Изучение спроса и прогнозирование потребностей покупателей.
- Внедрение системы штрихкодирования.