

изводителей и торговых организаций. Более того инициативы торговых организаций по обновлению ассортимента и снижению цен не находят необходимой поддержки у промышленности. Чаще всего финансовым источником снижения цен является торговая надбавка, но она по многим товарам недостаточна для решения торговых проблем, тем более в условиях снижения рентабельности торговой отрасли в целом. Но тем не менее отказываться от таких методов стимулирования спроса нельзя. Есть много возможностей для сближения позиций производителя и продавца в данном вопросе. Это и согласованное установление розничных цен, сокращение числа товаров, по которым регулируется размер торговой надбавки, применение налоговых льгот, осуществление продаж в розничной сети товаров белорусского производства с нулевой рентабельностью, при выплате поставщиками комиссионного вознаграждения и др.

При обосновании того или иного метода ценного регулирования необходимо учитывать, что цены играют незначительную роль для повышения результативности деятельности и развития. Намного важнее обеспечить эффективность производства и управленческих решений. Снижение цены будет оправданным только, если возможно снижение затрат на единицу продукции за счет увеличения объема продаж; объем продаж и доход от реализации товаров будут расти большими темпами, чем размер скидки; число покупателей готовых приобрести товар по низким ценам будет больше, чем существующее количество потребителей; снижение цен направлено на избранную группу потребителей; товар, являющийся лидером продаж, принесит организации убытки, а снижение цен на другие товары будет компенсировать потери доходов; для снижения цены выбрана продукция с относительно высокой долей постоянных расходов в общей сумме расходов; коэффициент эластичности спроса от цены выше единицы.

При этом процедуру снижения цены должны предварять: тщательный анализ ситуации на рынке; анализ соотношения между расходами и прибылью; оценка уровня цен и притока наличности; оценка потери доходов; исследование возможности освоения новых рынков; определение необходимого объема дополнительных продаж для восполнения потери доходов; определение способа возмещения потерь доходов; выявление путей повышения прибыльности других товаров.

*В.И. Воробьева, методист
Белорусско-Российский университет (Могилев)*

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ТОРГОВЛЕ

Современный мир отличается своей динамичностью, точностью и требовательностью. Скорость развития общества определяется тем, что

почти каждый день в мире происходят какие-либо открытия. Нанотехнологии поражают людей своей актуальностью, незаменимостью и точностью. Экономики большинства стран пытаются подстраиваться под требования современного общества, главным образом нацеливая товаропроизводителей на необходимость адекватного реагирования на происходящие изменения во внешней среде с применением абсолютно новых научных достижений. Однако при этом, по мнению автора, отечественная наука почти не затрагивает сферу торговой деятельности и поэтому торговля не реагирует должным образом на происходящие изменения. Автором был проведен анализ динамики розничного товарооборота продовольственных товаров в Республике Беларусь за последние несколько лет (см. таблицу).

Динамика розничного товарооборота продовольственных товаров в Республике Беларусь за 2006—2009 г.

Показатель	2006	2007	2008	2009
Розничный товарооборот продовольственных товаров, млрд р.	16 090,116	19 503,848	25 072,245	27 956,50
Численность населения, чел.	9 714 000	9 690 000	9 493 000	9 480 000
Среднее потребление продовольственных товаров за год на одного человека, р.	1 656 384,2	2 012 781,0	2 641 129,8	2 948 997,9

В результате анализа было выявлено, что среднее потребление продовольственных товаров за год на одного человека увеличивается на протяжении всего исследуемого периода, несмотря на то что численность населения Республики Беларусь с каждым годом сокращается. По мнению автора, большинство торговых организаций ежегодно неосознанно планирует рост розничного товарооборота за счет увеличения среднего потребления продовольственных товаров за год на одного человека, учитывая, что контингент (количество) покупателей в торговой организации остается практически неизменным. Таким торговым организациям следует понимать, что человек может добавить в свой ежедневный рацион какой-либо новый продукт или вследствие увеличения получаемых им доходов изменить торговую марку на более дорогую, но все это приведет лишь к незначительному росту розничного товарооборота (как показало исследование всего на 10—30 %).

В связи с вышесказанным автор предлагает особое внимание уделить формированию лояльности и привлечению новых покупателей в торговые организации посредством более комплексного удовлетворения их потребностей, а именно благодаря формированию интереса к данному магазину, получению удовольствия от ежедневных покупок и за счет образования видимой для покупателя выгоды от совершения покупок именно в данной торговой организации. Автор предлагает внедрить систему мгновенного управления текущим процессом продажи,

осуществляемого на базе специально разработанного на компьютере программного комплекса, который будет подкреплён грамотным руководителем, четко координирующим деятельность работников, задействованных в торгово-технологическом процессе.

*В.А. Данилов, аспирант
БГЭУ (Минск)*

РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ

Товарный рынок является цивилизованной формой отношений между людьми. По своему назначению он выполняет широкий спектр функций жизнеобеспечения населения. Вместе с тем это и механизм обратного стимулирующего воздействия товарного производства на весь комплекс отраслей экономики и на социально-политическую ситуацию в стране. На товарном рынке отражаются позитивные и негативные моменты экономики, особо остро проявляются ее противоречия. Наиболее ярко они проявились в Беларуси в ходе экономических реформ 90-х гг. XX в. в виде деформированности рынка. В стране сложились особые условия, характеризующиеся экономической нестабильностью, резким спадом производства, высокими темпами инфляции, низким уровнем спроса и несбалансированностью структурных элементов товарного рынка. Произошли нарушения не только на потребительском, но и на всем товарном рынке страны.

В последнее время происходит поступательное и уверенное восстановление и совершенствование отдельных элементов товарного рынка, его инфраструктуры. Совершенствуется процесс продвижения товаров от производителей к потребителям, оптимизируются рыночные отношения. Целью развития инфраструктуры товарных рынков является создание системы организаций и условий их функционирования, обеспечивающей взаимосвязи между структурными элементами товарных рынков и способствующей свободному движению товаров, непрерывному процессу воспроизводства и бесперебойному функционированию сфер конечного потребления. При этом следует выделить функции инфраструктуры товарного рынка: содействие субъектам товарного рынка в реализации их экономических интересов; организационное оформление коммерческо-хозяйственных отношений деловых партнеров; обеспечение юридического, финансового, страхового, контрольного обслуживания; изучение конъюнктуры рынка, товаров, конкурентов, посредников, потребителей; собственно торговая или иная коммерческо-хозяйственная деятельность; посредничество в реализации товаров, налаживании коммерческо-хозяйственных связей; оказание соответствующих услуг субъектам товарного рынка; использование возможностей транспорта, средств связи, складского хозяйства, топливно-энергетического комплекса.