

дополнительных услуг. Также конкуренция идет и в системе организации торговли — появляются новые форматы торговых организаций (гипермаркеты, интернет-магазины). Такая конкуренция постоянно ставит торговые организации в затруднительное положение, она либо заставляет постоянно совершенствоваться в условиях рынка, либо приводит предприятия к разорению;

- несовершенство нормативно-правовой базы в сфере государственного регулирования сектора торговли. К числу серьезных барьеров можно отнести необходимость получения значительного количества разрешительных документов, наличие чрезмерной налоговой и статистической отчетности.

На сегодняшний день экономическую ситуацию нельзя считать благоприятной для развития частного предпринимательства в секторе торговли. Инфляция вынуждает ускорять оборот капитала, что сужает круг потенциально прибыльных товаров и ограничивает выбор перспективных сегментов рынка. Падение уровня жизни, уменьшение емкости рынка товаров промышленного производства в пользу продуктов питания выводит на первый план методы ценовой конкуренции, успешное применение которых часто зависит от внешних обстоятельств.

Исходя из этого можно сделать вывод, что для сбалансированного развития организаций розничной торговли важную роль играют процессы обеспечения самокупаемости, самофинансирования и долговременного развития. Основными из них являются получение чистого дохода, достаточного для самокупаемости, самофинансирования и развития; укрепление производственного потенциала; повышение уровня инвестиционной активности.

### Литература

1. Экономика торговли : учеб. пособие / Н. С. Шелег [и др.] ; под общ. ред. Н. С. Шелега, Р. П. Валевич. — Минск : Вышэйш. шк., 2012. — 559 с.
2. Маркетинг. Исследование рынка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.good-reklama.ru/marketing/14.html>. — Дата доступа: 13.01.2017.

**Б.М. Бердылиева**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель А.И. Ерчак — канд. экон. наук, доцент*

## УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАЗДНИЧНЫХ СКИДОВ

В современных условиях экономики все чаще используется система скидок с цен. Она является одним из важнейших инструментов стимулирования продаж. Система скидок позволяет компании не только

удерживать постоянных покупателей, но и привлекать новых. В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные закупки, многие компании готовы изменять свои исходные цены.

Стимулирование продаж, в свою очередь, влияет на объем получаемой выручки, поэтому формирование системы скидок является не только элементом маркетинговой политики, но и методом, используемым при разработке финансовой политики предприятия и оказывающим влияние на ее результаты. В настоящее время в практике международной торговли используются около 20 различных видов скидок.

Праздничные скидки являются разновидностью тактических скидок. Цель таких скидок — создание дополнительных стимулов для покупателя к совершению покупки. Их использование ведет к снижению реальной цены приобретения товара и, соответственно, к увеличению выгоды для покупателя. Хорошо спланированные и грамотно проведенные предпраздничные распродажи являются наиболее выгодной формой торговли как для покупателей, так и для продавцов, а также одним из основных способов стимулирования сбыта и избавления от остатков и неликвидов [1].

В предпраздничные дни количество покупателей в магазинах увеличивается. И чтобы каждый ушел из магазина довольным и с множеством покупок, его можно к этим самым покупкам ненавязчиво подтолкнуть. Главное — правильно рассчитать размер и продолжительность действия скидок, чтобы покрыть сиюминутные потери ростом объема продаж. Колебания продавца всегда понятны: излишняя расточительность, не приведя к ощутимому росту продаж, гарантирует снижение прибыли, излишняя осторожность, особенно в предпраздничные дни, повлечет отток покупателей и снижение объемов продаж [2].

Выделяют следующие условия эффективной реализации праздничных скидок:

1. Тщательный расчет экономической эффективности предоставляемой скидки. Чтобы скидка окупилась и доходы не упали, необходимо спланировать минимально необходимый рост товарооборота в предпраздничные и праздничные дни.

2. Проведение рекламных акций. Перед праздниками каждый потенциальный покупатель будет искать подарки своим родным и близким. Необходимо акцентировать его внимание именно на тех товарах, которые предлагает ваша организация.

3. Бесплатные бонусы. Гарантированно привлекают внимание покупателей. В качестве такого бонуса можно использовать предоставленные скидки на сопутствующие товары или на подарочную упаковку.

Следует помнить, что при проведении распродаж и специальных акций одной из основных проблем является организация качественного контроля. Можно с уверенностью сказать, что результаты распродаж и специальных акций во многом зависят от того, насколько регулярным и эффективным является контроль за их проведением.

Итак, продавец должен понимать, что скидки — это не неизбежное зло, а средство повышения дохода. Наиболее эффективна на практике не одна-две скидки на конкретный товар, а целая система скидок, простая и понятная как сотрудникам торговой компании, так и покупателю. Применение системы скидок обуславливает и яркую, доступную и понятную всем рекламную кампанию, начиная с ярких стендов на входе и внутри магазина и заканчивая объявлениями и рекламными роликами на телевидении и радио.

### Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 9-е изд. — М. : Издат. дом «Вильямс», 2003. — 1200 с.

2. Абрамова, Н. А. Система скидок должна быть выгодна и продавцу, и покупателю / Н. А. Абрамова // Планово-эконом. отд. — 2011. — № 3. — С. 15.

**Н.Г. Бостан**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель А.В. Владыко — канд. экон. наук, доцент*

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях неопределенности внешней среды и последствий экономического кризиса проблема повышения эффективности функционирования организаций торговли приобретает особую актуальность. Это связано с особой ролью торговой деятельности, заключающейся в развитии экономики, производства. Важным показателем, характеризующим работу предприятий, являются трудовые ресурсы, от их уровня зависят финансовые результаты деятельности предприятий. Проблема повышения эффективности управления трудовым потенциалом торговых работников недостаточно изучена, особенно много вопросов по совершенствованию производительности труда, среди них выделяют повышение материальной заинтересованности, квалификации персонала, улучшение технической оснащенности и т.п. Нет четкой методики расчета резервов повышения производительности.

В настоящее время проблема, касающаяся повышения эффективности управления трудовым потенциалом торговых организаций, стоит особо остро. Реальные денежные доходы населения снижаются (по сравнению с 2012 г. они упали на 28,8 %) и, соответственно, снижаются мотивация и производительность труда (по сравнению с 2012 г. она упала более чем на 2 тыс. долл. США на человека).

Путей к повышению эффективности функционирования организаций торговли много, например: снижение себестоимости продукции,