

2. Официальный сайт Главного статистического управления Могилевской области [Электронный ресурс]: <http://mogilev.belstat.gov.by/o-belstate>. [Дата обращения: 10.05.2019]

L. V. Narkevich

## REGIONAL ASPECTS OF FOREIGN TRADE ACTIVITIES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES BALARUSI

The article analyzes the contribution of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the foreign economic activity of the Mogilev region and the potential of its development, taking into account the existing infrastructure to support SMEs.

**Key words:** foreign trade turnover, export, import, cooperative cooperation, free economic zone "Mogilev".

УДК 332.1

Е. А. Наркевич, Д. А. Нипатрук

*Белорусско-Российский университет  
Могилев, Беларусь*

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Статья посвящена проблемам ценообразования на отечественных предприятиях, вопросам обоснования эффективной ценовой политики современных торговых сетей, функционирующих в условиях жесткой ценовой конкуренции. Целью данной статьи является научное обоснование и разработка практических рекомендаций по формированию ценовой политики предприятия торговли в современных условиях.

**Ключевые слова:** ценовая политика, торговля, эластичность продаж, объем продаж, конкуренция.

В современных рыночных условиях функционирования белорусских розничных торговых сетей одним из главных инструментов конкурентной борьбы является успешная ценовая политика. Обоснованное установление цен, грамотно продуманные программы лояльности для постоянных клиентов являются одним из важных факторов долгосрочного развития ритейлеров. Для предприятий, реализующих товары с эластичным спросом по цене, даже незначительное изменение стоимости продукции приводит к существенному повышению объемов продаж, однако, даже в этих условиях установление цен требует применения точного экономико-математического аппарата. Формирование эффективной ценовой политики для современных ритейлеров, зачастую является средством повышения рентабельности их деятельности в целом.



Ценовая политика формируется в тесной увязке с планированием ассортиментной политики, выявлением потребностей, запросов потребителей, организацией продаж, их стимулированием. Цена должна быть установлена таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой - реализовать все цели производителя на определенном рынке, обеспечить ему поступление достаточных доходов. Величины спроса должны иметь определенное значение и относиться к определенному отрезку времени. Коренное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров, снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. Бывают случаи, когда практические данные противоречат закону спроса, но это не означает его нарушение, а только лишь нарушение допущения при прочих равных условиях. Однако повышение цены, не предусматривающее платежеспособность спроса, может привести к тому, что через небольшой промежуток времени спрос на продукцию начнет падать. Повышение цены за пределами равновесной обуславливает возникновение избытка продукции, который будет расти, но мере роста цен.

Реакция потребителей на изменение уровня цен на товары интересует предприятие с точки зрения увеличения товарооборота, который при прочих равных условиях обеспечивает рост эффективности продаж.

В свою очередь, увеличение товарооборота может быть достигнуто:

- при росте цен и неизменном объеме реализации, т.е.  $C_n > C_c; Q_n = Q_c$  ;
- при росте цен и объема реализации, т.е.  $C > C_c; Q_n > Q_c$ ;
- при снижении цен и росте объема реализации, т.е.  $C_n < C_c; Q_n > Q_c$ .

В первых двух вариантах товарооборот обязательно увеличивается. В последнем варианте товарооборот может увеличиться только при определенных соотношениях изменения объема реализации и изменения уровня цен. Такие соотношения оцениваются как процентное изменение спроса к процентному изменению цены. Иными словами, эластичность спроса определяется как соотношение цены и объема реализации, когда потери, возникающие в результате снижения цены (или объема реализации), покрываются дополнительной выручкой от увеличения объема реализации (или роста цен). Спрос неэластичен, когда потери превышают дополнительную выручку. При единичной эластичности потери равны дополнительной выручке.

Таким образом, эластичность спроса на товары характеризуется

условием, при котором темпы роста количества покупаемых товаров (спрос) опережают темпы снижения цен. Эластичность отсутствует, если темпы роста цен опережают темпы роста объема реализации. При единичной эластичности темпы роста объема реализации равны темпам изменения цены.

Эластичность спроса на товары достигается при условии, если темпы изменения объема реализации ( $tC$ ) опережают темпы изменения цены ( $tЦ$ ), то коэффициент эластичности -  $E_{эл} > 1$ . Эластичность отсутствует: если  $tC < tЦ$ , то  $E_{эл} < 1$ . Единичная эластичность: если  $tC = tЦ$ , то  $E_{эл} = 1$ .

Эластичность зависит от разницы между ценой и объемом реализации. Проводя определенную политику в области ценообразования, предприятие может воздействовать как на товарооборот, так и на величину получаемой прибыли. Спрос на все потребительские товары как продовольственные, так и непродовольственные подвержен влиянию цены, посредством которой можно управлять товарооборотом. Исключения составляют фиксированные государством цены или те товары, цены на которые жестко регулируются государством. Однако существует ряд товаров, ценой которых можно воздействовать на уровень спроса. К этим товарам относятся: овощи, кондитерские изделия, чай, крупа, макаронный изделия, соки, консервы мясные, рыбные, фруктово-ягодные, безалкогольные напитки и т.д. Особенно это актуально для товаров, имеющих небольшие сроки реализации, к примеру, кондитерские изделия. Однако необходимо отметить, что при использовании данной методики необходимо провести исследование реакции спроса на изменение цены и установить значение коэффициента эластичности, чтобы иметь возможность управлять товарооборотом.

Цена на товары ОАО «Криница» формируется исходя из покупной стоимости, НДС, торговых надбавок. В табл. 1 приведены данные о ценах на выбранные товары, рассчитан темп прироста по реализации товаров изменение планируемого уровня цен на эти же товары относительно средней фактической цены на них.

Таблица 1 – Данные для расчета коэффициента эластичности

| Товар              | Цена, тыс.р. |             | Объем реализации, кг |             | Относительное изменение, % |                   |
|--------------------|--------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------------|-------------------|
|                    | фактическая  | планируемая | фактически           | планируемый | цены                       | объема реализации |
| Шоколадные изделия | 10,8         | 11,9        | 6 200                | 7 254       | 10,0                       | 17,0              |

|                             |     |      |        |        |      |      |
|-----------------------------|-----|------|--------|--------|------|------|
| Мучные кондитерские изделия | 9,5 | 10,6 | 22 120 | 26 544 | 12,0 | 20,0 |
| Карамельные изделия         | 3,2 | 3,5  | 100    | 115    | 8,0  | 15,0 |
| Конфетные изделия           | 5,8 | 6,3  | 8 300  | 9 794  | 9,0  | 18,0 |
| Драже                       | 3,6 | 3,9  | 50     | 55     | 8,5  | 10,0 |

По данным табл. 1 видно, что наибольшее изменение по уровню цен произойдет по таким товарам, как шоколадные изделия и мучные кондитерские изделия. Эта ситуация обосновывается тем, что на шоколадные изделия и мучные кондитерские изделия спрос достаточно высокий, что связано с ростом уровня доходов населения. Торты в группе мучных кондитерских изделий пользуются значительным спросом не смотря на достаточно высокую цену на них. В табл. 2 рассчитан прирост товарооборота по результатам исследования коэффициента эластичности (при эластичном и неэластичном спросе на товары).

Таблица 2 – Расчет прироста товарооборота за счет управления ценами

| Товар                       | Коэффициент эластичности | Фактический товарооборот, тыс.р. | Планируемый товарооборот, тыс. р. | Изменение товарооборота, тыс.р. | Темп роста товарооборота, % |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Шоколадные изделия          | 1,70                     | 66 960                           | 86 178                            | 19 218                          | 128,70                      |
| Мучные кондитерские изделия | 1,67                     | 210 140                          | 282 428                           | 72 288                          | 134,40                      |
| Карамельные изделия         | 1,88                     | 320                              | 397                               | 77                              | 124,20                      |
| Конфетные изделия           | 2,00                     | 48 140                           | 61 918                            | 13 778                          | 128,62                      |
| Драже                       | 1,18                     | 180                              | 215                               | 35                              | 119,35                      |
| Итого                       | -                        | 325 740                          | 431 136                           | 105 396                         | 132,36                      |

На основании данных табл. 2 выяснено, насколько целесообразно изучать коэффициент эластичности. Так, при эластичном спросе на мучные кондитерские изделия, с коэффициентом эластичности 1,67 товарооборот прирастает на 34,40 %. При коэффициенте эластичности на шоколадные изделия со значением 1,70 товарооборот при запланированном увеличении цены увеличивается на 28,7 %. При эластичном спросе на конфетные изделия со значением коэффициента эластичности 2,0 товарооборот возрастет на 28,62 %. При эластичном спросе на карамельные изделия со значением 1,88



товарооборот увеличивается на 24,2 %. На драже спрос также эластичен, значение коэффициента эластичности составляет 1,18, а товарооборот увеличивается при росте цены на этот продукт на 19,35 %. Чем выше величина коэффициента эластичности, например, на карамельные изделия и конфетные изделия, тем выше темпы роста розничного товарооборота. Управлять ценами при помощи коэффициента эластичности можно также с другой позиции, с позиции оценки эластичности спроса в сравнении с ценами и уровнем продаж конкурентов.

При этом не обязательно снижать цену на товары в ОАО «Криница», достаточно отслеживать уровень цен на эту же продукцию конкурирующих предприятий. Если цена на конкретный товар в ОАО «Криница» будет ниже цен конкурентов, следовательно, будет увеличиваться объем реализации, и при эластичном спросе прирост в товарообороте будет значительным. Данное исследование и применение этого метода усилится при проведении рекламной компании, которая будет информировать потребителя о низком уровне цен. Это приведет в дальнейшем к росту коэффициента эластичности, и, как следствие, росту объема товарооборота.

Существенное влияние на принимаемые предприятием решения об установлении цен оказывают потребители. Поэтому необходимо, прежде всего, учитывать, что цена товара в условиях рынка устанавливается в результате давления продавца и покупателя. Первого интересует эффективность, обусловленная издержками, второго - потребительская значимость, определяющая, являются ли эти издержки общественно значимыми, т.е. способен ли товар удовлетворять общественные потребности.

Исходя из отнесения различных категорий товаров к группам, приносящим разный уровень прибыль, можно варьировать торговой надбавкой (поставить максимально или минимально возможные надбавки). Товары, занимающие наибольший удельный вес в товарообороте пользуются постоянным спросом и в большинстве своем относятся к продуктам с коэффициентом эластичности по модулю меньше или чуть больше единицы. Для группы товаров с удельным весом до 5 % в товарообороте возможно установление средней торговой надбавки, которая колеблется в пределах от минимально допустимой наценки, обеспечивающей безубыточный уровень работы магазина (т.е. покрывает издержки обращения) и максимальные наценки.

ОАО «Криница» рекомендуется применять скидки покупателям при покупке товаров, реализуемых в торговых точках предприятия. Целью

предоставления скидок являются: повышение эффективности деятельности предприятия по реализации товаров; привлечение максимального количества покупателей; формирование положительного имиджа предприятия;  
– достижение организацией максимальных прибылей.

Наибольшее изменение по уровню цен произошло по таким товарам, как шоколадные изделия и мучные кондитерские изделия. Эта ситуация обосновывается тем, что на шоколадные изделия и мучные кондитерские изделия спрос достаточно высокий, что связано с ростом уровня доходов населения. Торты в группе мучных кондитерских изделий пользуются значительным спросом не смотря на достаточно высокую цену на них.

При этом не обязательно снижать цену на товары в ОАО «Криница», достаточно отслеживать уровень цен на эту же продукцию конкурирующих предприятий.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бородин Д.В. Ценовая политика и методы ценообразования предприятия // Проблемы экономики и юридической практики. 2015. – №1. – С. 210-213.

**E. A. Narkevich, D. A. Nipatruc**

### PRICING MANAGEMENT SYSTEM ORGANIZATION

The article is devoted to the problems of pricing in domestic enterprises, the study of effective pricing policy of modern retail chains operating in a competitive price environment. The purpose of this article is the scientific justification and development of practical recommendations for the formation of the pricing policy of trade enterprises in modern conditions.

**Keywords:** price policy, trade, elasticity of sales, sales volume, competition.

**УДК 331.108**

**О.В. Никитенкова**

*Смоленский государственный университет  
Смоленск, Россия*

### КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА: СУЩНОСТЬ, ФОРМИРОВАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В данной статье рассматривается понятие кадрового потенциала, особенности его формирования, факторы, влияющие на его формирование и использование. Проводится анализ формирования и использования кадрового