

УДК 338.5
УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ И ТОРГОВЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦЕНОВЫХ ФАКТОРОВ

Т.Л. КРУПЕНЬКО

Научный руководитель В.А. ШИРОЧЕНКО, канд. техн. наук, доц.
Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

Каждая коммерческая организация в процессе своей деятельности стремится получать прибыль, чтобы направлять её на развитие предприятия и повышение его конкурентоспособности. Максимизация прибыли предприятия требует проведения эффективной ценовой политики.

Для промышленных предприятий можно предложить следующий метод определения оптимальных цен на производимую продукцию. Т.к. на промышленных предприятиях ассортимент обычно устойчив, то это даёт возможность, проанализировав за достаточно продолжительный отрезок времени информацию по реализации продукции, построить функцию спроса для каждой товарной позиции. Получив зависимость объёма реализации от цены на продукцию, а также, обладая информацией о себестоимости данных товаров, можно поставить оптимизационную задачу. В результате её решения будут определены цены на производимую продукцию, при которых прибыль предприятия будет максимальной.

В отличие от промышленных, торговые предприятия обладают очень широким ассортиментом, который подвергается частым изменениям, в результате чего отсутствует возможность получить информацию, необходимую для построения функций спроса по большинству товаров. Поэтому для торговых организаций можно предложить иной способ максимизации прибыли на основе управления ценовыми факторами. На основе данных за прошедший период (например, за три-четыре месяца) выделяется группа товаров, имеющих устойчивый спрос и занимающих наибольший удельный вес в товарообороте, и группа, в которую включается большое количество товаров, вносящих незначительный вклад в общую величину товарооборота (в сумме их удельный вес не более 10 %). На товары второй группы торговая наценка уменьшается по сравнению с предыдущим периодом, т.е. делаются скидки для привлечения новых клиентов в торговую точку. На товары первой группы устанавливается более высокая торговая наценка, что позволяет получить планируемую величину валового дохода. Максимизация прибыли достигается путём решения задачи оптимизации торговых наценок по всему ассортименту торгового предприятия.