

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДАЖ ТОВАРОВ В ЧТУП «САНТАНА»

А. И. Зубарь (УО «ГТУ им. Ф. Скорины»)

Научн. рук. И. А. Шныи,

ст. преподаватель

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время в условиях высокой конкуренции важно не просто создать торговое предприятие, но и применять различные приемы стимулирования продаж для увеличения товарооборота и прибыли организации.

Анализ деятельности ЧТУП «Сантана», реализующего продовольственные товары в г. Петрикове, показал, что размещение и выкладка товаров в торговом зале соответствует основным правилам: товар выставлен лицевой стороной к покупателю, ценники наклеены на лицевой стороне упаковки, хорошо читаются и не перекрывают название товаров, товар с поврежденной упаковкой незамедлительно заменяется, учитывается правило «товарного соседства», товары с большим сроком реализации располагаются позади товаров с меньшим сроком реализации и т. д. Полки, на которых размещается товар, регулярно моются. Непривлекательный, запачканный или с изъянами товар уцениваться для ускорения его продажи. В соответствии с основными требованиями мерчендайзинга предприятие не допускает пустых полок, при заполненных других.

В деятельности ЧТУП «Сантана» были выявлены недостатки:

1) частая деформация упаковки товаров, поступающих со склада. Это происходит из-за того, что склад недостаточно большой, поэтому товар располагают близко друг к другу, что приводит к деформации тары;

2) плохо организованные места дополнительных продаж. К примеру, прикассовые стенды заполнены только жвачкой.

Для устранения указанных недостатков следует переоснастить складское помещение, где для хранения тарно-штучных и штучных грузов можно использовать стеллажи, изготовленные из металла. Они хотя и дороже, но имеют существенные преимущества: выдерживают большие нагрузки, долговечны и менее опасны в пожарном отношении. Для совершенствования организации дополнительных продаж над банкетом с полуфабрикатами можно расположить полку с подходящими для них соусами и приправами. Для привлечения большего числа покупателей и увеличения товарооборота в штат ЧТУП «Сантана» целесообразно ввести должность мерчендайзера, который будет организовывать оптимальную выкладку и размещение товаров в торговом зале, учитывая психологические особенности покупателей, проводить различные презентации, акции, дегустации, рекламные игры, способствующие привлечению покупателей и ознакомлению их с новыми товарами.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

М. А. Исаченко (УО «МГУ им. А. А. Кулешова»)

Научн. рук. И. В. Васильева,

ст. преподаватель

Каждый, кому впервые приходилось разрабатывать бизнес-план, пользовался примерами или шаблонами для разработки собственных документов. Если приходилось делать это во второй раз, то возникал вопрос об автоматизации хотя бы части этого процесса. Объясняется это тем, что бизнес-планирование предполагает работу самых разных специалистов – от юристов до маркетологов, и создание качественно документа может потребовать чрезвычайно много сил и времени.

В современных условиях эту проблему помогают решать различные системы и программы бизнес-планирования. Из реально присутствующих систем на рынке можно выделить четыре основные: 1) *COMFAR* – разработана экспертами высочайшего класса. Программа *COMFAR III Expert* долго служила эталоном во всех методических разработках, а заложенная в ее основу методика ЮНИДО до сих пор является наиболее полной и грамотной. 2) *Продукты «Про-Инвест Консалтинга»*. На первом месте среди программ бизнес-планирования стоит система *Project Expert* (Про-Инвест Консалтинг) – наиболее популярная, признаваемая многими как стандарт финансового анализа. 3) *Продукты фирмы «ИНЭК»* также достаточно популярны на рынке и предполагают идеологию «экспертной системы». Ведущие продукты – «Аналитик» и «Инвестор». 4) *Продукты фирмы «Альт»*. Продуктом, зарекомендовавшим себя на рынке, является «Альт-Инвест» – это не программа, а шаблон для MS Excel. Особенность компании «Альт» – распространение решений с открытыми алгоритмами. Другое преимущество – при работе с данными видна структура конечного документа. Сегодня на рынке есть и другие, не менее интересные разработки: компьютерная программа для разработки бизнес-планов развития на 1 год *BYPLAN*; «PDS Бизнес-план» – обеспечивает решение всех проблем, возникающих при создании бизнес-плана любого уровня сложности; Пакет *PROSPIN*; *Business Planning Advisor*; *Explan*; *Palo Alto Business Plan Pro 2003*; *PlanMagic Business*; *PlanWrite® Business Plan Writer® Deluxe* и др. На основании выше изложенного, можно сделать вывод, что современные технологии бизнес-планирования нужно внедрять в деятельность отечественных предприятий.

РОЛЬ НАУКОЕМКИХ ОТРАСЛЕЙ В ПЕРЕХОДЕ К ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Е. Каракулина (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)
Научн. рук. И. В. Глухова,
ассистент*

Беларусь находится в стадии перехода к инновационной модели развития. В объемах выпускаемой научно-технической продукции продолжает оставаться низкой доля, характеризующаяся как высокотехнологичная. В общем объеме экспорта белорусских товаров доля высокотехнологичных товаров в последние годы составляет около 2 %. В структуре создаваемых новых технологий продолжают превалировать традиционные – 65–70 %, новые технологии составляют 15–20 % и лишь 5–10 % – принципиально новые, т. е. конкурентоспособные за рубежом. Это свидетельствует о том, что разрабатываемые в стране технологии и научно-техническая продукция в основном ориентированы на внутренний спрос.

Основные показатели по «насыщенности» системы элементами инновационной инфраструктуры и доли населения с высшим образованием в Беларуси вполне сопоставимы с одной из стран ЕС, что свидетельствует о наличии научного потенциала в нашем государстве (таблица 1).

Таким образом, для усиления активности наукоемких отраслей необходимо создание правовых основ для установления четких признаков отнесения субъектов хозяйствования и их деятельности к наукоемким отраслям и производствам; повышение эффективности использования интеллектуального потенциала страны и роста взаимодействия основных участников инновационного процесса: образования, науки и производства; а также выход на внешний рынок научно-технической продукции.