

Число инновационно-активных предприятий	63	11
Число организаций промышленности осуществляющих научные исследования и разработки	36	5

Высокий уровень развития инновационной сферы в Гомельской области обусловлен, прежде всего, существенным превышением числа инновационно-активных предприятий и организаций промышленности осуществляющих научные исследования и разработки. Именно от значения этих показателей зависит рост удельного веса отгруженной инновационной продукции, пороговое значение которого не должно быть менее 20 %. Динамика данного показателя по Гомельской области и Светлогорскому району представлена на рисунке 4.

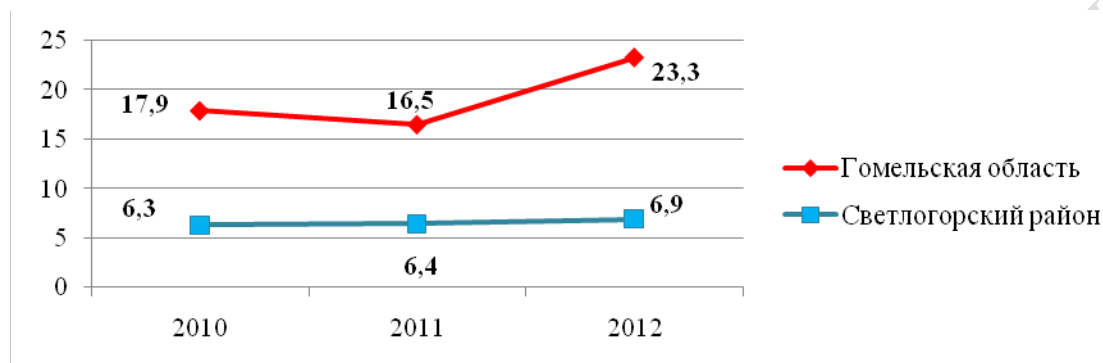


Рисунок 4 – Динамика удельного веса отгруженной инновационной продукции организациями промышленности по Гомельской области и Светлогорскому району за 2010–2012 годы, %

В 2012 году Гомельская область по данному показателю удерживает высокий уровень обеспечения экономической безопасности (значение показателя – 23,3 %), чего нельзя сказать о Светлогорском районе (значение показателя – 6,9 %). Для решения этой проблемы необходимо увеличение числа организаций, осуществляющих научные исследования и разработки, а также реализации на территории Светлогорского района крупных инновационных проектов, способствующих наращиванию инновационной продукции и её освоению на внешних рынках.

Таким образом, сравнительный анализ показателей экономической безопасности в инновационно-инвестиционной сфере позволяет сделать вывод, что региональная политика управления Светлогорского района в данной области направлена на комплексное решение проблемы перехода к устойчивому функционированию и развитию экономики района, а также повышению его конкурентоспособности за счёт динамичного роста инновационного и инвестиционного потенциала.

Литература

1 Инвестиции и строительство в Республике Беларусь: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. – URL: <http://belstat.gov.by> (дата обращения: 15.04.2014).

2 Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь: стат. сб./ Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. – URL: <http://belstat.gov.by> (дата обращения: 15.04.2014).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В МАГАЗИНЕ «РОДНАЯ СТОРОНА» ОАОТ «ДАБРАБЫТ»

В работе определена технологическая составляющая мерчендайзинга. Отмечены основные аспекты оформления интерьера и экстерьера магазина, выкладки товаров. Сформированы выводы о целостности облика магазина. Выявлены методы удержания покупателей в магазине. Предложены способы улучшения работы продавцов-мерчендайзеров. Рассмотрены направления по совершенствованию мерчендайзинга предприятия.

Мерчендайзинг представляет собой специфическую маркетинговую технологию, реализуемую на уровне розничных торговых предприятий, конечной целью которой является максимизация объемов продаж товаров конечным потребителям. Мерчендайзинг – это способ создания оптимальных условий для контакта потребителя с продвигаемым товаром, с помощью визуального или иного способа привлечения внимания к товару с целью вызвать у потребителя желание купить этот товар. Один из способов привлечения внимания – реклама.

Рекламные материалы должны быть размещены в непосредственной близости от рекламируемого товара на уровне глаз, не загораживая собой сам товар и его цену.

К электронным средствам рекламы относятся магазинное телевидение и радио, мультимедийные терминалы, «говорящие ценники», голограммы. Такая реклама не только доставляет информацию о товарах и услугах, но позволяет покупателю чувствовать себя в магазине более комфортно, осознавать свое значение и, соответственно, проводить там больше времени, совершая покупки.

Технологическая составляющая мерчендайзинга включает:

- размещение магазина, его экстерьер, обеспечивающие узнаваемость торгового объекта, положительное восприятие, эстетическое воздействие, привлекательность;
- размещение и демонстрация товаров используется как средство в конкурентной борьбе с торговыми объектами в зоне деятельности, что заставляет искать такие варианты мерчендайзингового предложения, от которого невозможно отказаться;
- управление расположением в пространстве товарных и сервисных потоков должно способствовать обеспечению максимальных удобств для покупателей и эффективному использованию торговых площадей и объемов магазина[1].

Проанализируем использование мерчендайзинга в ОАОТ «Дабрабыт» на примере магазина «Родная Сторона», расположенного по адресу Речицкое шоссе, 4. Открытое акционерное организация торговли «Дабрабыт» создано решением Гомельского областного исполнительного комитета № 28 от 17.01.2001 г. Всего ОАОТ «Дабрабыт» имеет 91 магазин.

Каждому розничному предприятию присущ собственный, индивидуальный облик. Этот образ магазина иногда складывается в сознании покупателей непроизвольно, в результате длительного пользования его услугами. Однако в значительной мере определенное представление о магазине может быть сформировано руководителями посредством определенных организационных мероприятий и маркетинговых усилий. Важными элементами целостного образа магазина, формирующегося в сознании покупателей и часто побуждающего его к определенным действиям (покупке), являются:

- место расположения розничного торгового предприятия и доступность его для покупателей;
- наличие и набор дополнительных услуг (например, удобная, хорошо освещаемая и охраняемая автостоянка);
- архитектурное решение фасада здания;

- удобная внутренняя планировка;
- привлекательный интерьер [2].

Магазину определенно присущ свой индивидуальный облик. Фасад магазина оформлен в бело-зелёных тонах. Цвета торгового центра позволяют ему выделяться из окружающего пространства, где расположены серые здания складов. Дизайн вывески с названием магазина достаточно удачный, буквы хорошо читаемы, яркие, однако отсутствует подсветка вывески, а значит в вечернее время её плохо видно, хотя даже в не рабочее время вывеска должна привлекать внимание и создавать интерес.

Так же один из способов максимизации объёмов продаж – хорошо продуманная планировка. Основная задача планировки – заставить покупателя пройти по всему магазину, рассмотреть товар и сделать покупку. Роль мерчендайзинга состоит в том, чтобы, учитывая профиль, размеры и место расположения магазина, определить, какую технологическую планировку торгового зала следует использовать. Согласно правилу золотого треугольника основные точки, на которых покупатель заостряет внимание, – вход, основная витрина (с нужным ему товаром повседневного спроса), касса. Обычно товары повседневного спроса располагаются в глубине магазина, чтобы покупатель прошелся по магазину и обратил внимание на другой товар. Распределение площади торгового зала в магазине осуществлено с позиций мерчендайзингового подхода. В планировке учтены интересы покупателей к различным отделам, их предпочтения и все сделано для их удобства. Продавцами продумано все: направление потока движение покупателей не выглядит так, как будто потребителям пытаются навязать проход именно через этот отдел, все происходит произвольно и ненавязчиво.

Стеллажи в торговом зале расположены параллельно стенам. Самый первый ряд от входа занят овощами и фруктами. Это сделано, потому что, когда покупатель заходит в магазин, его внимание рассеяно.

Следующий ряд занимают бытовая химия и детское питание. Покупатель уже адаптировался к торговому помещению, и ходит в поисках нужных ему товаров. Он может решить купить какой-либо из этих товаров, именно поэтому второй ряд занимают бытовая химия и детское питание. Далее стеллажи заняты алкогольными напитками, чипсами и многим другим. Здесь покупатель решает, что ему выбрать из алкоголя.

И глаза у покупателя разбегаются, он не может решить, что именно ему нужно. И выход простой – покупатель берёт то, что ему нравится. После этого покупатель может купить чай, кофе, вафли, печенье и другое.

Между рядами стеллажей имеются проходы, что облегчает поиски товара. Покупатель может не ходить по всем рядам, а пройти «сквозь» них и найти то, что он искал. Но эти проходы тоже заняты товаром. Даже проходя по ним, можно найти какой-то товар.

Что касается внешнего вида персонала, а точнее его формы – это салатные жилетки и белые блузки. Известно, что зелёный цвет ассоциируется со стабильностью, надёжностью, символизирующей процветание и новые начинания. Воздействует на покупателей освежающе, успокаивающе либо нейтрально. Ассоциируется с природой и весной, является цветом жизни. Данные ассоциации достаточно благоприятны и соответствуют образу магазина и специфике предлагаемой продукции. В данной форме прослеживается внутрифирменный стиль.

Неопытному человеку может показаться, что товары в магазине выложены без определенного принципа. Но это на самом деле не так. Выкладка товара в «Родной стороне» преследуется определенными целями: во-первых, чтобы покупателей привлек какой-то товар, во-вторых, чтобы он купил этот товара, и, в-третьих, чтобы он запомнил его и пришёл за ним ещё ни один раз.

В «Родной стороне» используется как горизонтальная, так и вертикальная выкладка. Но предпочтение отдается горизонтальной выкладке. Товары, выставленные в холодильниках, выложены вертикально. А товары, выставленные на стеллажах, –

горизонтально. Горизонтальная выкладка в «Родной стороне» предполагает, что аналогичные товары различных марок занимают несколько полок.

Товары, которые участвуют в акциях, в магазине стараются выделить. Их либо помещают в одно место, либо приклеивают на них специальный ценник «Акция» и «Разгром цен».

Становится ясно, что выкладка в магазине направлена исключительно на интересы покупателей. Все делается для того, чтобы покупатель подольше задержался у каждой полки, чтобы ему было интересно рассматривать товар и выбирать необходимый. Проанализировав выкладку, можно сделать вывод, что в данном магазине отсутствуют специалисты по мерчендайзингу, их работу выполняют продавцы, тем самым иногда пренебрегая своими прямыми обязанностями. Они не знают правил и тонкостей процесса мерчендайзинга, а значит, не могут обеспечить его эффективность.

Для совершенствования мерчендайзинга рассматриваемого торгового предприятия стоит разработать мероприятия, которые позволят создать более благоприятную атмосферу в торговом зале и расположить посетителей к более долгому пребыванию в торговом центре и увеличить число покупок, а так же повлиять на желание повторно посетить магазин «Родная сторона».

Следует ввести в штатное расписание должности мерчендайзера. На данную должность требуются два продавца, так как они уже знакомы с планировкой торгового зала и особенностями продаж товаров. Их необходимо обучить мерчендайзингу и сделать совмещение профессий продавца и мерчендайзера. Для покупателя важно, чтобы в магазине, который он регулярно посещает, каждый товар лежал на определенном, заранее известном месте. Данное мероприятие позволит решить ряд проблем с выкладкой товара, осуществлением контроля над этой деятельностью.

Закрепив за товарами постоянное место, продавцу-мерчендайзеру стоит заниматься их дальнейшим продвижением: выделить продукт с помощью различных средств бумажной рекламы (шелфтокеры, стикеры, яркие фирменные ценники).

Преимущества появления в магазине продавцов-мерчендайзеров заключаются в следующем:

- соблюдение стандартов выкладки;
- оперативное реагирование на изменения в маркетинговой политике (вывод новых позиций или брендов на рынок);
- своевременно появление товаров на полках;
- контроль над наличием ценников и за их соответствие товару на полках;
- контроль использования торгового оборудования.

Что касается недостатков, то здесь можно выделить только увеличение бюджета заработной платы.

Для сотрудников, которых ждёт совмещение профессий, необходимо провести тренинг. Можно выделить следующие направления в обучающих программах:

- тренинги по теоретическим основам мерчендайзинга, общим особенностям выкладки;
- тренинги по особенностям и принципам выкладки отдельных товаров в магазинах, на открытых и закрытых рынках;
- тренинги по новинкам (новым товарам) – необходимо подробное описание свойств и преимуществ товара, а также информация о принципах его выкладки.

Персонал необходимо постоянно развивать, чтобы и сотрудникам было интересно работать в данной организации, и предприятие смогло бы более эффективно организовать деятельность работников. Можно предложить следующие направления дополнительных тренингов:

- Преодоление возражений клиентов. Этот тренинг должен базироваться на основах психологии.

– Рациональное использование трудового времени.

При построении мерчендайзинговой стратегии в торговом центре, необходимо учесть следующие основные моменты контроля при организации работы мерчендайзеров:

– для оценки результатов работы мерчендайзеров должны быть разработаны планыграммы выкладки для каждой категории магазинов, в соответствии с которыми осуществляется контроль работы;

– мерчендайзеры должны иметь отчеты, обязательные к заполнению;

– для повышения эффективности работы мерчендайзеров требуется статистика по магазину, она предоставляет возможность увидеть ситуацию на полках в динамике за определенный период;

– должен быть определен диапазон времени проведения аудита работы мерчендайзеров супервайзером на основании разработанной документации о стандартах работы и периодичность аудита.

– проведение утренних собраний.

– установление порядка отчетности. Этот шаг включает в себя контроль по предоставляемой отчетности мерчендайзеров и подготовку необходимых отчетов для руководства.

Предложенные мероприятия следующим образом отразятся на состоянии системы мерчендайзинга магазина «Родная сторона»:

Предлагаемые обучающие курсы длительностью 5 недель (45 астрономических часа), стоят 135 долл. Занятия проводятся 2 раза в неделю (суббота, воскресенье).

По оценкам экспертов образовательного центра «Лидер» в результате посещения образовательных курсов и повышения уровня компетенций, потери рабочего времени у сотрудников могут сократиться на 5 %

Данные для расчета экономической эффективности от процесса обучения представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Данные для расчета экономической эффективности от процесса обучения группы сотрудников организации

Показатель	Значение
Эффективный фонд времени, дней	183
Продолжительность смены каждого работника, час	11
Среднегодовой фонд заработной платы на одного работника, млн.руб.	40,21
Количество рабочих, охваченных мероприятием, чел.	5

Рассчитаем экономическую эффективность мероприятия. Для этого сначала определим экономию времени ($\mathcal{E}_{вр}$) по формуле (1):

$$\mathcal{E}_{вр} = \frac{t \times C_{раб.вр.} \times \Phi}{360}, \quad (1)$$

где t – число охваченных работников, чел.;

Φ – годовой фонд времени, час.;

$C_{раб.вр.}$ – сокращение потерь рабочего времени, час.

Таким образом, экономия времени составит 2 814 чел.- час.

Далее рассчитаем условную экономию численности по формуле (2):

$$\mathcal{E}_q = \frac{\mathcal{E}_{вр.}}{\Phi_{вр.1раб.}}, \quad (2)$$

где $\mathcal{E}_{вр.}$ – экономия времени, чел. час;

$\Phi_{вр.1раб.}$ – годовой фонд времени, час.

Таким образом, условная экономия численности составит 1 чел.

Далее произведем расчет прироста производительности труда по формуле (3):

$$\Pi = \frac{\mathcal{E}_q}{t \times (t - \mathcal{E}_q)}, \quad (3)$$

где t – число охваченных работников, чел.;

\mathcal{E}_q – условное высвобождение численности, чел.

Результат расчетов говорит о том, что сокращение потерь рабочего времени за счет посещения обучающих курсов, приведет к увеличению производительности труда на 5 %.

Учитывая имеющиеся по магазину «Родная сторона» ОАОТ «Дабрабыт» данные по производительности труда за 2013 г. и темп роста производительности труда в 2014 г., определим производительность труда на 1 работающего в 2014г. Она составила бы 561,65 млн. руб. ($534,9 \times 1,05$) только за счёт предложенного мероприятия.

Данное мероприятие по повышению квалификации рабочих является экономически эффективным. Оно принесет увеличение производительности труда сотрудников организации на 26,75млн. руб. ($534,9 \times 1,05 - 534,9$) уже в первый год.

Литература

1 Организация и технология торговли: учеб. / С. Н. Виноградова [и др.]; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – 3-е изд., испр. – Минск: Выш. Шк., 2009 – 464 с.

2 Снегирева, В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирева. – Санкт–Петербург, 2006. – 384 с.

УДК 334.338:339

А. С. Барабанова

ФРАНШИЗА И БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

В сложившихся экономических условиях вопросы сбыта товаров очень важны и обсуждаются на всех уровнях управления, основной задачей является поиск новых каналов продаж. В статье рассматриваются понятия франшизы и бренда как инструменты стимулирования сбыта товаров. Предложены мероприятия, призванные освоить новые рынки сбыта и увеличить продажу товаров народного потребления торговой сети.

Итог внешнеэкономической деятельности предприятий и организаций Гомеля в 2013-м году можно считать вполне удовлетворительным. Объём внешней торговли товарами и услугами на 4,5 % превысил уровень 2012-го года, сальдо внешнеторговых