

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

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

операций сложилось положительным в размере 1 292 млн. долл. США. Хуже обстоят дела с внешнеторговым оборотом товарами, который составил лишь 99,6 % к уровню 2012-го года. Почти на 5 % снизился импорт, за счёт чего сальдо осталось положительным и составило чуть более миллиарда долларов. Внешнеторговые операции осуществлялись с 95 странами мира, товары из Гомеля поставлялись в 57 государств, продукция импортировалась из 85 стран. Основными торговыми партнёрами гомельских производителей традиционно остаются Россия (40,2 %), Германия (32,8 %), Украина (7,2 %). Заметно снизился объём продаж бумаги и изделий из неё, шоколада, изделий из чёрных металлов. Тенденция к снижению экспорта сохраняется и в нынешнем году. При запланированном росте в первом квартале на 107 % фактически экспорт может составить всего 103 %. При условии, что ряд предприятий, особенно негосударственной формы собственности, выполняют данные в начале года обещания. Сделать это, учитывая складывающуюся экономическую ситуацию не только в Беларуси, но и в соседних с ней странах, будет непросто [1].

Вопросы сбыта товаров обсуждаются на всех уровнях: от трудовых коллективов до совещаний на уровне правительства. Их основная цель состоит в поиске новых каналов продаж. Отделы сбыта заняты заключением договоров и налаживанием новых партнерских связей. Безусловно, эта работа важна и необходима. Но торговые предприятия недооценивают силу своего главного оружия: рекламы. Достаточно проследить историю развития известных зарубежных компаний, чтобы понять то, что именно активные рекламные мероприятия привели их к настоящему успеху.

На что стоит сделать упор, чтобы увеличить объём продаж, в частности, на внешних рынках?

Существует два простых инструмента, использование которых может помочь торговым организациям увеличить объёмы экспорта:

- франчайзинг;
- национальный бренд.

Франчайзинг – тип организации бизнеса, который объединяет предпринимателей, соблюдающих одинаковые условия, придерживающихся одного стиля, метода, единых форм продажи товаров, услуг.

Франчайзер – организатор дела, владелец генеральной лицензии, собственник ноу-хау.

Франчайзи – предприниматель, текущая деятельность которого является полностью самостоятельной, но его предприятие функционирует как частица единого комплекса.

Франчайзер выдает франчайзи контрольную лицензию – франшизу – которая выражает условия бизнеса. В практике принято выделять 3 вида франшиз:

- франшиза-рабочее место; франчайзер создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя. Основные инвестиции – покупка прилавка-фургона;
- франшиза-предприятие, коммерческая франшиза. Это крупные инвестиции, наличие рабочих помещений, дополнительный наемный персонал;
- франшиза, требующая больших инвестиций. Основная цель – возврат первоначальной суммы инвестиций [2].

В условиях экономического кризиса привлечение партнеров к сотрудничеству на условиях франшизы-рабочее место является наиболее взаимовыгодным. Для франчайзера выгода, в первую очередь, состоит в достаточно низких затратах на оформление рабочего места франчайзи, по сравнению с теми, которые он несет на поиск либо строительство целого магазина. Оснастить автомобиль необходимым торговым оборудованием дешевле и легче.

Франшизы привлекательны для потенциальных франчайзи потому что позволяют получить доступ не только к товару либо услуге, но и к схеме организации бизнеса. Кроме того, франчайзи проходит обучение по всем аспектам управления данным бизнесом.

Так как речь идёт о сбыте товаров за пределами Республики Беларусь, то разумно задействовать национальный бренд страны-поставщика товаров. При виде бренда импортера, потребители знают, что покупают товары производителя, о котором у них сложилось свое собственное впечатление.

Для реализации идеи предлагается рассмотреть канал поставок между ОАОТ «Дабрабыт» в г. Гомеле и г. Новозыбков.

ОАОТ «Дабрабыт» – представительство магазинов «Родная сторона» в г. Гомеле. На территории города находится 27 магазинов. Самый близкий магазин к российскому городу расположен по адресу ул. Свиридова 15. По ул. Свиридова 20 находится еще один магазин «Родная сторона». Однако его работа осложнена из-за магазинов-конкурентов. Карта с магазинами «Родная сторона» и ближайшими конкурентами представлена на рисунке 1.

Воспользоваться сложившейся ситуацией можно следующим образом:

- Магазин по ул. Свиридова, 20 необходимо задействовать в качестве склада. В нём будет загружаться автомобиль для поставки товаров в г. Новозыбков (схема представлена на рисунке 2).

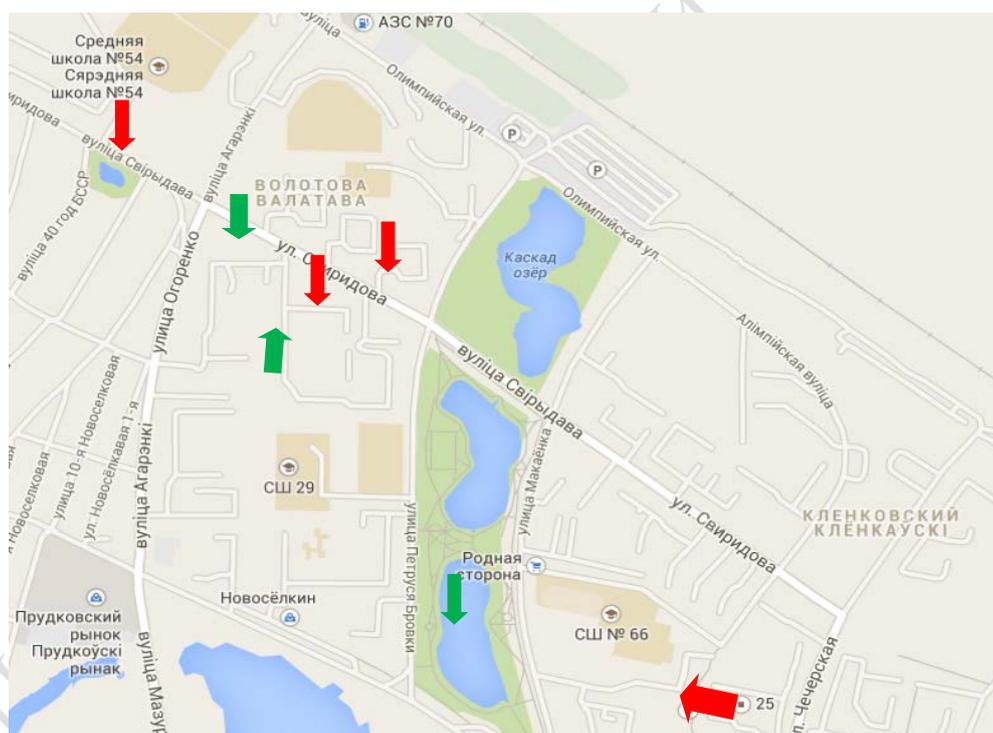


Рисунок 1 – Карта расположения магазинов «Родная сторона» и ближайших конкурентов

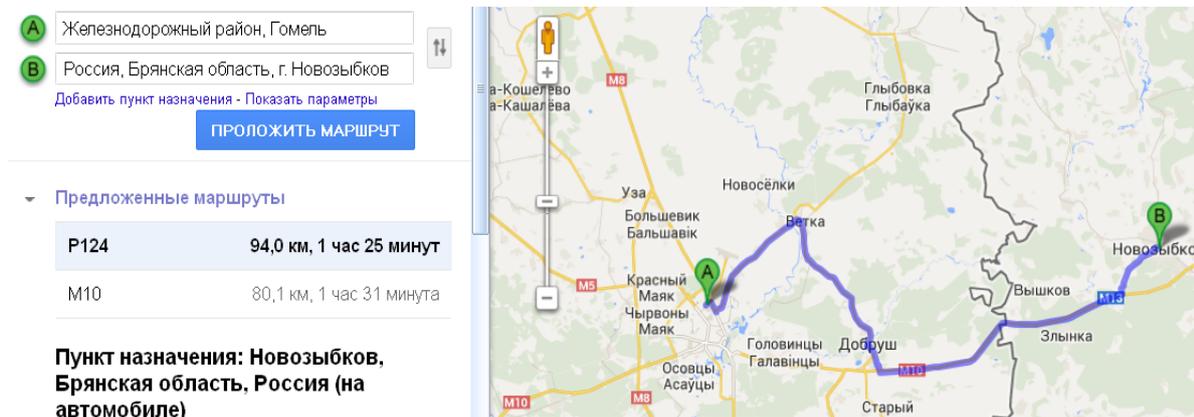


Рисунок 2 – маршруты от магазина «Родная сторона» до г. Новозыбков.

У магазина есть холодильное оборудование и место для погрузки-разгрузки товаров.

Персонал частично следует распределить по другим магазинам сети, а грузчики понадобятся для выполнения складских операций.

Численность населения в г. Новозыбков составляет 40,5 тысяч человек. Исходя из этого, в г. Новозыбков достаточно открыть магазин «Родная сторона» с торговой площадью до 300 м<sup>2</sup>. На базе этого магазина следует сформировать отдел и наделить его полномочиями по заключению договоров, в частности, франшизы-рабочее место. Это позволит, желающим заниматься предпринимательской деятельностью, приобретать лицензию и продавать белорусские товары в других регионах России.

Примером является магазин по ул. 307-й дивизии, 2, на рисунке 3, который сдаётся в аренду. Площадь помещения 240 м<sup>2</sup>, есть 2 центральных и 2 служебных входа, без внутренней отделки. Вокруг территории есть школа, сад, ходит общественный транспорт.



Рисунок 3 – магазин в г. Новозыбков

Чтобы избежать и, одновременно, снизить вероятность сбоя поставок из г. Гомеля, торговому каналу необходимо присвоить номер специального маршрута, так как он поставляет товар на экспорт. Это позволит выделить маршрут из транспортных средств, которые поставляют продукты в торговую сеть «Родная сторона».

Розничная сеть «Родная сторона» предлагает возможность сбыта товаров через логистический центр «24». Он – посредник, который предоставляет комплекс услуг по:

- складской логистике (хранение, аренда, обработка грузов);
- транспортной логистике (доставка и экспедирование доставки);
- информационной логистике (отчёты в режиме on-line) и документальному сопровождению.

На рисунке 4 указан прейскурант центра [3].

Прейскурант тарифов на услуги холодного склада			
№	НАИМЕНОВАНИЕ УСЛУГИ	ЕДИНИЦА ИЗМЕРЕНИЯ	Цена без НДС, руб.
<b>СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ</b>			
<b>ХРАНЕНИЕ</b>			
1	Хранение поддонов при температуре — 18	поддон/сутки	27 000
2	Хранение поддонов при температуре от 0 до + 5	поддон/сутки	18 000
<b>ПОГРУЗОЧНО-РАЗГРУЗОЧНЫЕ РАБОТЫ ПРИ ПРИЕМЕ, ОТГРУЗКЕ, ПЕРЕГРУЗКЕ</b>			
1	Выгрузка и приемка на склад на поддонах	поддон	17 000
2	Отгрузка товара со склада поддонами	поддон	17 000
3	Размещение на хранение	поддон	6 000
<b>УСЛУГИ ПО ГРУЗООБРАБОТКЕ</b>			
1	Отбор и комплектация заказа поддонами	поддон	7 000
2	Стикеровка (без учета материала)	стикер	350
<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ</b>			
1	Оформление приходно-расходных документов	строка	1 000
2	Паллетирование стрейч-пленкой при приемке	поддон	14 000

Рисунок 4 – Прейскурант тарифов на услуги холодного склада

Во-вторых, бренд. В стране регулярно организуются опросы с целью выяснить, что белорусы считают национальным брендом. Чаще всего звучат ответы про Мирский и Несвижский замки. Еще одним претендентом на звание национального бренда является сказочный персонаж картофеля «Бульбаёсцік». Его создательница – автор книг «Приключения Бульбаёсціка», «Семейка картофельная» и т. п. – Раиса Дейкун из Хойникского района Гомельской области. Образ «Бульбаёсціка» и торговая марка «Родная сторона» могли бы стать брендами-представителями товаров белорусского производства и быть изображениями на грузовом автомобиле.

Основная доля всех затрат по реализации проекта приходится на организацию магазина-склада в г. Новозыбков и транспортировку товаров из г. Гомеля. В свою очередь, практическая реализация идеи позволит увеличить объем продаж белорусских товаров; увеличить число каналов сбыта за пределами Беларуси; повысить приток иностранной валюты; укрепить национальную валюту; повысить узнаваемость сети магазинов «Родная сторона»; перепрофилировать убыточный магазин по ул. Свиридова, 20 в склад доставки и отгрузки товаров, а часть сотрудников закроет вакансии в других магазинах сети г. Гомеля; продвинуть национальный бренд и укрепить положительный имидж белорусских товаров в глазах жителей г. Новозыбков и прилегающих к нему населенных пунктов.

### Литература

- 1 Сайт Администрации Советского района города Гомеля [Электронный ресурс]. – Гомель, 2014. – URL: <http://www.sovadmin.gov.by> (дата обращения: 07.05.2014).
- 2 Брагина, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация / Л. А. Брагина, Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 560 с.
- 3 Сайт логистического центра «24» [Электронный ресурс]. – 2014. – URL: <http://www.3pl.by/request> (дата обращения: 05.04.2014).

УДК 338.4:630\*79(476.2-37Добруш)

*Е. А. Богодяж*