

- 5) честность - 3 балла;
- 6) инициативность - 3 балла;
- 7) умение слушать - 2 балла;
- 8) сдержанность и непринужденность - 2 балла;
- 9) восприимчивость - 1 балл;
- 10) умение войти в положение другого - 1 балл.

В процессе анализа необходимо определить долю потенциальных лидеров в организации, динамику этого показателя за ряд лет, провести сравнительный анализ по отрасли, концерну, оценить выполнение плана по выявлению лидеров в коллективе, сопоставить полученные данные с потребностью в бизнес-лидерах по региону. В заключение анализа разрабатывают конкретные мероприятия, направленные на повышение лидерского потенциала в коллективе, которые учитываются при разработке штатного расписания на следующий период.

По результатам проведенного опроса среди студентов экономического факультета БГТУ по первому и второму критерию мы рассчитали их лидерский потенциал:

$$ЛП = \frac{49}{139} * 0,8 * 100 = 28,2\% - \text{есть направленные действия на достижение цели}$$

$$ЛП = \frac{49}{139} * 0,2 * 100 = 7,1\% - \text{нет направленных действий на достижение цели}$$

Таким образом, 28,2 % студентов нашего факультета видят себя потенциальными бизнес-лидерами, но в том случае, если они целенаправленно стараются достичь данной цели, если нет, то их лидерский потенциал значительно снижается до 7,1 %. Мы считаем, что это еще не предел, надо заинтересовывать студентов происходящими событиями в экономике, политике, культуре, развивать в них личностные характеристики бизнес-лидера, привлекать известных бизнес-лидеров, которые готовы делиться опытом и знаниями со студентами.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беляцкий, Н. П. Основы лидерства: учеб. пос. – Мн.: БГЭУ, 2006.
2. Развитие лидерского потенциала руководителей / А. Гурихин, А. Щавелев. - М.: Институт Тренинга АРБ ПРО, 2009.
3. Джек Сталь Уроки лидерства: учеб. пос. – М.: ИНФРА-М, 2008.
4. Статистический ежегодник. – Мн.: Минстат, 2009.
5. www.resume.by
6. www.vestnikmckinsey.ru

УДК 228 24(072)

Баранова И.Н.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г. Т.

ПРОГРАММА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО ДОМ ТОРГОВЛИ "ДЕТСКИЙ МИР")

Актуальность данной темы заключается в том, что мерчендайзинг является основным элементом сбытовой политики торгового предприятия. Дело в том, что торговое предприятие, которое позаботилось об эффективном мерчендайзинге своей продукции, получает возможность значительно расширить объемы своих продаж за счет снижения продаж аналогичной продукции конкурентов.

х

Но сегодня технологии мерчендайзинга становятся все дороже, потому что быстро меняющееся лицо торговли просто обязывает не брезговать этой технологией. И высокий уровень организации торговли в новых супермаркетах задает высокие стандарты на рынке.

Но все же мерчендайзинг в своем арсенале насчитывает ряд приёмов, которые способны стимулировать продажи при достаточно скромных вложениях и даже при их полном отсутствии, что и предопределило актуальность темы доклада.

Целью доклада является анализ программы мерчендайзинга ОАО Дом торговли «Детский мир» и разработка мероприятий по её улучшению.

Мерчендайзинг состоит из следующих основных элементов, представленных на рис 1.



Рисунок 1 – Элементы мерчендайзинга

На анализируемом предприятии при рассмотрении программы мерчендайзинга были выделены следующие основные проблемы:

- дизайн магазина, в частности оформление витрин не соответствует требованиям программы мерчендайзинга. В вечернее время суток витрины имеют слабое освещение, которое не скрывает недостатки в оформлении фасада, и не привлекает к нему внимание прохожих, и в данном случае они не являются рычагом привлечения потребителей. Внутренний дизайн данного предприятия требует также доработок. Внедрение нового оборудования и расширение предприятия привели к современному оформлению отдельных отделов, таких как "Обувь", и на их фоне выделяются отделы, применяющие старое, неусовершенствованное оборудование;

- в планировке магазина при рассмотрении каждого из этажей, предназначенных для обслуживания покупателей (а их три) были обнаружены недостатки в наличии "холодных" зон, которые способствуют снижению продаж товаров. Отделы, торгующие канцелярскими товарами, парфюмерией и часами, работают по принципу «продажа через прилавок». В отдельных секциях характер размещения оборудования ухудшает обзор и затрудняет внедрение стандартных систем предупреждения воровства;

- при выкладке товаров не эффективно используется межполочное пространство, не выполняется основное "Правило двух пальцев". В отделе "Хозяйственные товары" отсутствует чёткая просматриваемость торгового зала, а также недостаточно торговой площади для представления всего ассортимента товаров. В связи с этим много товаров залёживается на складах, прежде чем поступить в продажу. Также, в данном отделе многие товары, которые представлены в узком ассортименте, выложены не в тех товарных группах, к которым относятся, что приводит к снижению покупательской способности к приобретению товаров;

- атмосфера данного магазина характеризуется такими отрицательными моментами, как отсутствие музыки, которая могла бы увеличить объёмы продаж; применение знаков и указателей, не соответствующих современным требованиям и продаваемым видам товаров; несоответствие формы торгового персонала основному цветовому фону предприятия;

- не на всех этажах предприятия ОАО Дом торговли «Детский мир» используются рекламные материалы и рекламное оборудование. Анализируемое торговое предприятие не применяет систему скидок и проведение акций, которые могли бы привлечь дополнительное количество покупателей.

На основании прогнозных данных полученных с помощью расчётов руководства предприятия можно внести следующие практические рекомендации с расчётом их экономической эффективности для улучшения программы мерчендайзинга торгового предприятия ОАО Дом торговли «Детский мир»:

- для повышения имиджа магазина применить мероприятие по предоставлению бесплатной фирменной упаковки, которое не принесёт предприятию никаких затрат, т.к. стоимость упаковки можно включить в стоимость товара, однако эффект от данного мероприятия будет очевиден. Привлечение новых покупателей и увеличение прибыли путём современного оформления внешних фасадных витрин. Общая величина прибыли возрастёт на 37,3 млн. руб. и число покупателей увеличиться на 14,4 тыс. чел. Срок окупаемости данного проекта составляет 1,2 года. На данном предприятии для повышения имиджа и роста покупателей необходимо создать детскую комнату, где можно будет оставить ребёнка под присмотром воспитателя и в результате чего совершать необходимые покупки;

- увеличение выручки за счёт перехода на метод самообслуживания отдела «Парфюмерия», в результате анализируемое предприятие получит дополнительную величину выручки в размере 23,53 млн. руб. Необходимо отметить, что данную выручку предприятие ОАО Дом торговли «Детский мир» получит после истечения срока окупаемости проекта, который составляет 1,3 года. Также необходимо увеличить торговую площадь отдела «Хозяйственные товары» для получения дополнительной прибыли, размер которой составит 69,7 млн. руб.;

- за счёт совершенствования выкладки товаров предприятие ОАО Дом торговли «Детский мир» получит не только дополнительную прибыль, но и повысит покупательскую способность и удовлетворённость от процесса выбора и приобретения товара. В связи с этим можно усовершенствовать выкладку товаров на данном предприятии для наращивания прибыли и повышения программы мерчендайзинга следующим образом: товары для детей необходимо разместить низко, в поле зрения ребенка. Он должен увидеть и захотеть. Ещё лучше, если ребенок потрогает игрушку. Оно лишь укрепит желание обладать именно этой игрушкой, и ребенок попросит купить ему её. Выкладывая продукцию, можно сделать ссылку на дополняющие товары, не входящие в стандартную комплектацию, ибо легче убедить покупателя сразу приобрести комплект вещей, чем прийти за покупкой повторно. К тому же, многие покупатели любят рекомендации и предположения о том, какой товар с каким лучше сочетается;

- увеличение объёмов продаж товаров и повышение покупательской активности за счёт применения соответствующей музыки. На предприятии ОАО Дом торговли «Детский мир» есть возможность применения музыкальной аппаратуры, настроенной на радио, пользующееся популярностью среди потенциальных покупателей, а также возможность подключения к радио DVD-проигрывателя и подбор дисков с музыкой, исходя из предполагаемых предпочтений покупателей. При применении соответствующей музыки покупательская активность увеличится и соответственно возрастёт размер прибыли на 9,7 млн. руб. Срок окупаемости 0,5 лет;

- увеличение продажи новых товаров путём использования рекламы. Использование рекламных средств для новых товаров также предприятию ОАО Дом торговли «Детский мир» не принесёт дополнительных затрат, т. к. каждый производитель заинтересован в продвижении своего нового товара, и поэтому рекламные средства предоставляет совершенно бесплатно. Данное предприятие используя информационные листовки с изображением товара, описанием его уникальных характеристик и с какой-либо полезной информацией, предоставит сведения покупателям и даст им право забирать их с собой, внимательно изучать дома и возвращаться в магазин за покупкой. Эффект составит 8,6 млн. руб. Также можно привлечь дополнительное число покупателей путём применения скидок и проведения акций. Реализация данных мероприятий для анализируемого торгового объекта приведёт к увеличению числа покупателей, ускорению оборачиваемости товаров и росту положительного имиджа. На предприятии ОАО Дом торговли «Детский мир» можно с 9⁰⁰ до 10⁰⁰ и с 19⁰⁰ до 20⁰⁰ (плохо посещаемое время покупателями данного магазина), применить систему скидок по продаже товаров в размере 2%, т.е. при покупке товара в данное время предоставляется скидка в размере 2% от стоимости товара. Многие поставщики предоставляют акции на свой товар, используя данные акции и осуществляя продажу по ним, у предприятия будет возможность привлечь дополнительное количество покупателей.

На примере анализируемого предприятия можно воспользоваться одним из приёмов ценовой игры - установление низких цен на самые популярные товары (например, ручки, тетради, мыло и др.) или введение в ассортимент «убыточного лидера», продающегося даже ниже себестоимости. Цель такой акции — привлечь клиента в магазин и спровоцировать его на покупку дополнительных товаров.

Такая стратегия объясняется довольно просто: покупатель, радуясь, что сумел сэкономить на базовых товарах, с удовольствием позволяет себе приобрести что-нибудь ещё. Однако стоит помнить, что низкие цены на популярные товары обычно означают, что на остальные продукты цена, напротив, завышена. Нужно понимать, что обычно это просто психологический ход, а цена на якобы бесплатную единицу уже заложена в цену прочих.

Согласно предложенным мероприятиям ОАО Дом торговли «Детский мир» сможет получить дополнительную величину прибыли и усовершенствовать применение программы мерчендайзинга.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Буймова, Д. Библия мерчендайзинга. Полезная теория в искусстве продаж // Маркетолог. – 2007. - №6. – С. 18-21.
2. Гузевич, Н. Appetitные покупки // Дело. – 2008. - №6 (178). – С. 43-45.
3. Канаян Кира и Рубен. Мерчендайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 236 с.
4. Леви, М. Основы розничной торговли, пер. с англ. / М.Леви, Б.А. Вейтц; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Из-во "Питер", 2008. – 846 с.
5. Лоусон, Р. Поведение потребителей. Маркетинг/ Под ред. М. Бейкера – 2007. – 1200 с.
6. Мерчендайзинг: учеб. пособие / Под ред. Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – 2-е изд. стер. – М.: КНОРУС, 2005. – 144 с.
7. Росситер, Р. Реклама и продвижение товара; пер. с англ. / Р. Росситер, Л. Перси; под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Издательство "Питер", 2008. – 656 с.