

- Большое количество людей пенсионного возраста, не способных к использованию новой системой.
- Проблема сочетания электронного и «бумажного» путей организации.
- Проблемой развития е-Правительства является то, что большинство граждан не имеют высшего (уже не говоря о юридическом и экономическом) образования и не способны корректно обсуждать действующую законодательную базу, проекты законов, расходы бюджетов, юриспруденцию, материалы правового и экономического характера.
- Препятствием интеграции чиновников в быстро развивающуюся область заключается в том, что их штатный IT-персонал, находясь на зарплате и в зоне комфорта, часто не способен и не желает осваивать новые уровни технологий и коммуникаций.
- Пока слабо проработана концепция безопасности в использовании электронных систем такого уровня, о чем говорилось выше.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://ru.wikipedia.org>, Википедия – свободная энциклопедия
2. <http://shvaikovsky.blogspot.com>, блог Олега Швайковского и Ивана Шапрана, статья «Как эстонское электронное правительство выглядит на европейском фоне?»
3. <http://habrahabr.ru>, пост «Электронное правительство»
4. <http://portal.gov.by>, Общегосударственная автоматизированная информационная система Единый портал государственных электронных услуг.
5. Газета «Обозреватель» 27 (410) от 14.07.2010

УДК 228.24(072)

Мигалюк Т.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА «ГОВОРЯЩИЕ ВЫВЕСКИ» В ПРОДВИЖЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ставшее крылатым выражение «театр начинается с вешалки» давно пора уже поменять на «театр начинается с вывески», ибо вывеска не только указывает на наличие предприятия в каком-то здании, но может многое рассказать о компании еще до того, как посетитель войдет внутрь. Вывеска нужна точно так же, как электричество, хорошее оборудование и чистота в торговом зале.

В настоящий момент для успешной работы любого предприятия недостаточно придумать и красиво оформить вывеску на фасаде магазина. Следует также выделить ее, используя не только различные варианты написания букв, но также и необычные варианты подсветок. Но, несмотря на такие ухищрения, зачастую, при взгляде на вывески потенциальный потребитель не воспринимает самой индивидуальности вывески и предлагаемого ассортимента данной торговой точкой. К тому же это усугубляется и тем, что разные компании могут иметь практически одинаковые названия.

Начинающему ритейлеру достаточно сложно бывает придумать оригинальное название своей компании, поэтому в ход идет такой вариант, как использование личного имени или имени своих близких людей.

Если же данный вариант приемлем для торговца, то он должен принять во внимание Постановление Министерства юстиции Республики Беларусь от 05.03.2009 г. №20 «О согласовании наименований юридических лиц», так как согласно п. 1.8. данному Постановлению не допускаются к согласованию в качестве наименований:

- наименования, состоящие из одних цифровых обозначений либо менее чем из трех знаков (цифровых обозначений и (или) букв);

- собственные имена лиц, если они не совпадают с именем учредителей и учредители не получили разрешения таких лиц (их наследников).

При соблюдении данных условий, казалось бы, предприятие может начинать функционировать, но есть два существенных недостатка использования личного имени в названии предприятия:

- 1) по соседству с данной торговой точкой может оказаться другая торговая точка с таким же названием, и потребители будут ассоциировать данную торговую точку с вновь открывшейся;

- 2) любое имя всегда имеет свое толкование, и некоторые ритейлеры, зная значение того или иного имени, подбирают ассортимент в соответствии с ним. Потенциальному потребителю, не знающему значения имен, достаточно сложно определить, что конкретно предлагается в данной торговой точке, не заходя внутрь.

Автором данной научной работы был выбран такой путь устранения существующей неопределенности в вывесках, как замена одной из букв символом, соответствующим специфике деятельности предприятия.

Во второй половине 2010 года автором данной статьи было проведено маркетинговое исследование в г. Бресте. Проблема исследования звучала так: «Повлияет ли использование символа в названии предприятия на повышение его конкурентоспособности в глазах потребителя?»

Цели исследования были следующие:

1. Насколько полно отражают замененные буквы специфику деятельности предприятия?

2. Каково влияние месторасположения символа в вывеске на предлагаемый ассортимент?

3. Каким образом месторасположение символа в вывеске отражает специализацию деятельности предприятия?

4. Должен ли символ отображать реально существующий товар в торговой точке?

5. Какие буквы по счету заменяются чаще всего?

6. Существует ли вариант универсальной замены для предприятий, оказывающих услуги, и предприятий, реализующих продукцию?

7. Зависит ли месторасположение символа в вывеске от размеров торговой площади?

8. Насколько цветовой оформление интерьера предприятия должно отражаться в цветовой гамме вывески?

Объектом исследования были выбраны вывески с личными именами. Символ, заменяющий одну из букв, так же как и само имя, использованное в вывеске, были выбраны произвольно.

Методом сбора первичной информации был выбран опрос в форме анкетирования. Объем выборки составил 25 человек, 100% из которых были женщины в возрасте от 18 до 55 лет. Кроме того, это были люди с разным уровнем дохода и имеющие разный уровень образования. Суть данного исследования заключалась в том, что респондентами были предложены различные варианты месторасположения символов в названии вывески, и предлагалось ответить на вопросы, касающихся их ассоциаций относительно каждой вывески.

В ходе исследований были предложены следующие наиболее распространенные варианты для замены букв:

- 1) начальная замена означает, что символом заменяется одна из первых трех букв названия вывески. В исследовании использовались такие имена, как (замена в них происходила следующая):

- «Олег» – буква О – компьютерная мышь;
- «Лариса» (см. рис. 1);
- «Константин» – буква О – наручные часы;
- «Роман» – буква О – компьютерный диск;
- «Розали» – буква О – кольцо с камнем;
- «Валентина» – буква Л – две скрепленные вишни;

2) *серединная замена* – замещается буква, находящаяся в середине названия вывески. В этой ситуации рассматривались:

- «Проход» – буква О (первая) – яблоко;
- «Игорь» (см. рис. 1);
- «Егор» – буква О – чайная пара;

3) *конечная замена* – заменяется одна из последних двух букв. В данном варианте изучались следующие имена:

- «Лариса» – буква А (последняя) – @;
- «Марго» (см. рис. 1);
- «Бенедикт» – буква Т – пальма;
- «Антон» – буква О – солнышко;
- «Элеонора» – буква Р – расческа.

На рис. 1 представлен процесс последовательной замены одной из букв вывески символом с учетом трех рассматриваемых вариантов.

В ходе исследования автором статьи был разработан метод, способствующий устранению неопределенности в вывесках с личными именами. Данный метод был назван «ГОВОРЯЩИЕ ВЫВЕСКИ», он включает в себя разработку марочного знака предприятия и последующее его использование в названии вывески предприятия.

Марочный знак в данном случае представляет собой определенный символ, отражающий главный товар в торговой точке, либо итог деятельности при реализации услуг.

Из рисунка 1 следует, что марочный знак торгового предприятия с именем:

- «Лариса» – женская туфля ярко-красного цвета;
- «Игорь» – зеленая пуговица;
- «Марго» – ноготь с французским маникюром.

Первоначальное название в вывеске		Название с подбором символа	Вид замены
<i>Лариса</i>	⇒	<i>Лариса</i>	Начальная замена
<i>Игорь</i>	⇒	<i>ИгОрь</i>	Серединная замена
<i>Марго</i>	⇒	<i>МаргО</i>	Конечная замена

Рисунок 1 – Последовательная замена букв на символы

Остановимся более подробно на полученных результатах.

При ответах на вопросы анкеты 100% респондентов решили, что предприятие «Лариса» специализируется на продаже женской обуви высокого качества, ассортимент достаточно узкий. В оформлении интерьера присутствует смешение светлых и ярких тонов:

это может быть сочетание светлых тонов стен и ярких тонов торгово-технологического оборудования. Площадь данного предприятия – от 100 до 150 м². Дополнительных услуг в данной торговой точке не предусмотрено.

Подытожив ответы респондентов по всем вывескам, которые относятся к **начальной замене**, можно сделать следующие выводы.

1. Замененная первая буква указывает на специализацию предприятия.
2. Замененная вторая и третья буква указывает на возможность выбора товара, схожего с товаром на самой вывеске.

Предприятие «Игорь», по мнению респондентов, специализируется на продаже швейных изделий и располагает широким ассортиментом разнообразной фурнитуры. В оформлении интерьера преобладают холодные тона, от зеленого до синего. Площадь данного предприятия до 100 м², дополнительная услуга – мелкий ремонт одежды.

Данный вид замены относится к **серединной замене** и указывает на двусмысленность деятельности предприятия: с одной стороны данное предприятие может реализовывать различную продукцию, а с другой стороны предлагать потребителям услуги, напрямую связанные с реализуемыми товарам.

Предприятие «Марго», по единогласному мнению респондентов, является маникюрным салоном. Там предлагают потребителям все виды маникюра: от обычного обрезного, до наращивания ногтей и авторской росписи.

В интерьере использованы светлые тона, соответствующие основным цветам классического французского маникюра: стены окрашены в светло-розовый цвет, оборудование и мебель кремовых тонов, на полу плитка цвета слоновой кости. Площадь данного предприятия от 50 до 100 м², само помещение разделено на две зоны – зона ожидания и зона, где непосредственно оказываются услуги маникюра.

Данный вид замены относится к **конечной замене**. В основном к данному виду замены прибегают предприятия, работающие на рынке услуг. Это связано с тем, что если товар в любой из всевозможных торговых точек видно сразу, то услугу невозможно разглядеть до момента ее оказания.

Результаты исследования при данной замене следующие.

1. Замененная вторая буква от конца косвенно указывает на предмет, с помощью которого осуществляется услуга.
2. Замененная последняя буква указывает на конечный результат оказания услуги.

Также в ходе исследования были выявлены возможные **ошибки при замене одной из букв символом**.

1. **Использование символа, вызывающего ассоциации, не соответствующие специфике предприятия.** Например, использование обычного зонта для создания образа туристической фирмы ассоциируется у большинства опрошенных с продажей пляжных аксессуаров.

2. **Использование шрифта, не соответствующего специфике деятельности предприятия.** Предприятиям, ориентированным на продажу товаров для женщин, следует использовать привлекательные изящные шрифты.

3. **Неверное месторасположение символа.** Символ, находясь на определенном месте в вывеске, может означать совсем не то, что было задумано.

4. **Использование иллюстрации символа не в форме рисунка, а в форме фотографии.** Детализация символа приводит к тому, что теряется читаемость вывески

Для уменьшения количества ошибок при замещении букв символом автором был разработан алгоритм использования символов в названии вывески (см. рис. 2).

1. Определить основной продукт (товар/услугу), предлагаемый предприятием
2. Выбрать в названии вывески букву, наиболее подходящую для замены
3. Подобрать для замены соответствующий символ
4. Подобрать соответствующий шрифт и цветовую гамму, подходящую под используемый символ
5. Протестировать измененное название
6. Внести коррективы в случае необходимости

Рисунок 2 – Алгоритм использования метода «ГОВОРЯЩИЕ ВЫВЕСКИ»

Из вышесказанного можно сделать вывод, что данный метод, несмотря на кажущуюся простоту использования, является достаточно сложным для применения, но в то же время достаточно эффективным для любого предприятия сферы услуг.

Использование данного метода позволит выделить вывеску любого предприятия и сделать ее легкоузнаваемой среди вывесок предприятий-конкурентов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О согласовании наименований юридических лиц: Постановление Министерства юстиции Республики Беларусь от 05.03.2009 № 20.

УДК 339.371.246

Михайлина Д.М., Кириенко В.В.

Научный руководитель: доцент Хутова Е.Н.

ВЕНДИНГ ИЛИ ПРОДАЖА ЧЕРЕЗ ТОРГОВЫЕ АВТОМАТЫ

Вендинг – отрасль розничной торговли, которая построена на использовании автоматических продавцов-торговых автоматов.

Торговля через торговые автоматы является высокотехнологичным, рентабельным и высокодоходным бизнесом во всем мире. Сегодня вендинг развивается как альтернативный канал розничной продажи. По оценкам западных экспертов, вендинговый бизнес только формируется и является привлекательным для входа. Это доказывает статистика: рынок Беларуси не насыщен даже на 5%. К примеру, в Европе в среднем на один кофейный торговый автомат приходится 134 человека, а в Беларуси этот показатель в 1000 раз больше.

Порядок организации торговли через торговые автоматы определен законодательной базой Республики Беларусь:

1. Статья 11 закон Республики Беларусь от 28 июля 2003 года № 231-3 «О торговле».
2. Государственный стандарт Республики Беларусь СТБ 1398-2003 «Торговля. Термины и определения», от 28 апреля 2003 года №22.
3. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Прочая розничная торговля вне магазинов».
4. Налоговый кодекс РБ (Указ Президента Республики Беларусь от 09.03.2010 №143).

В соответствии с пунктом 3 Положения о едином налоге с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц, ИП при розничной торговле товарами с использованием автоматов являются плательщиками единого налога. В нашей стране, в областных центрах это может быть 6% от выручки с уплатой НДС или 8% от выручки без НДС, а также 15% от валового дохода без НДС. В сельской местности – 3% с НДС, 5% без НДС.

Указом Президента Республики Беларусь от 09.03.2010 г. №143 базовые ставки единого налога с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц устанавливаются в размере от 180 – 440 тыс.руб.