

5. Кузнецов, Б.Л. Синергетический менеджмент в машиностроении. – Набережные Челны: Изд-во Камского государственного политехнического института, 2003. – 400 с.
6. Международные стандарты финансовой отчетности. – М.: Аскери, 1999.
7. Проблемы развития теории бухгалтерского учета, анализа и контроля: монография. – Брест-Житомир.: ЖГТУ, 2004.
8. Кивачук, В.С. Экономический анализ и контроль при оздоровлении предприятия: монография. – Брест: Издательство БрГТУ, 2007.
9. Принципы бухгалтерского учета / Б. Нидлз, Х. Андерсон, Д. Колдуэлл; пер. Я.В. Соколова. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 1994.
10. Принципы бухгалтерского учета / Б. Нидлз, Х. Андерсон, Д. Колдуэлл; пер. Я.В. Соколова. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 1994.
11. О порядке и условиях продажи юридическим лицам предприятий как имущественных комплексов убыточных сельскохозяйственных организаций: Указ Президента Республики Беларусь от 14 июня 2004 г. N 280.
12. Принципы бухгалтерского учета / Б. Нидлз, Х. Андерсон, Д. Колдуэлл; пер. Я.В. Соколова. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 1994.

**Радчук А.П.**, доцент, к.т.н., **Пятница Е.В.**  
УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь  
**e-mail: elona0301@gmail.com**

## **НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

На сегодня торговля одна из актуальных сфер белорусской экономики и наиболее подходящая сфера для инноваций.

Самые простые и не требующие больших затрат – социальные инновации.

Они помогают приспособиться к реальному ритму жизни человека, не требуя капитальных изменений в технологиях торговли.

В магазинах имеет смысл отвести место в зале, витрине или на торговом оборудовании под тематическую выкладку. Она должна постоянно меняться, например, раз в месяц, а темы могут быть разными, в зависимости от вида предлагаемой продукции: сезонные, праздничные, рассказ о производителе, технологии производства, представление ряда товаров города, страны; представление новых продуктов; рассказ о том, как определить подделку и какие меры принимают производители для защиты. Также можно использовать сценки из жизни, сочетая выкладку товара с определенными характеристиками с жанровыми сценами. Основная цель тематической выкладки – активизировать покупателей различных групп, привлечь за покупками и, следовательно, повысить авторитет магазина.

С социальными инновациями напрямую имеет дело компания «БелКристалСервис». Специалисты этой компании предлагают внедрить программу лояльности SET Retail 5, которая будет проводить анкетирование клиентов с помощью компьютера, напрямую персонифицировать покупателей, что поможет изучить потребности, вкусы потребителей, а также позволит предоставить более легкую систему скидок для клиентов.

Сотрудники «БелКристалСервис» также предлагают использовать в торговых сетях технологию внутреннего кредита (кредита на собственные товары своим сотрудникам, либо сотрудникам любой другой организации, заключившей договор). Весь процесс полностью автоматизирован и исключает возможность махинаций и злоупотреблений.

Технические инновации могут не ощущаться потребителем напрямую, однако именно они определяют передовые позиции лидеров на рынке предложения. Например, используемая гипермаркетами и другими дискаунтерами партитивная упаковка производителей позволяет выставлять товары без лишних манипуляций, что влечет за собой сокращение расходов, а следом и розничной цены.

На сегодняшний день интернет-торговля представляет собой широкое поле для экспериментов. Сложный путь создания интернет-магазина в нашей стране до конца еще, пожалуй, никто не прошел. Отдельные его составляющие реализованы, однако применить имеющуюся теоретическую базу полностью мало кому удалось. Интернет-торговля на сегодняшний день находится в зачаточном состоянии.

Следовательно, для развития интернет-торговли в настоящее время существуют все необходимые составляющие:

- высококачественный Интернет по всей стране;
- низкие цены на трафик;
- растущая грамотность населения, благодаря популярности Интернета и развитию социальных сетей;

– общее стремление сэкономить. Цены в интернет-магазинах всегда значительно ниже, чем в реальных торговых точках, за счет отсутствия расходов на содержание склада, аренду торговых залов, заработную плату обслуживающего персонала, поэтому их товары пользуются большим спросом;

– сравнительно небольшие расстояния между населенными пунктами страны (в течение суток товар может быть доставлен в любую точку республики).

На сегодняшний день деятельность белорусских интернет-магазинов направлена только на внутренний рынок. Потенциальным направлением продвижения интернет-торговли является контекстная реклама и социальные сети.

Технологические инновации.

Быстрый рост широты и глубины ассортимента затрудняет покупателя поиск нужного товара в огромных торговых предприятиях. Острая рыночная конкуренция заставляет розничные компании находить эффективные методы снижения затрат и улучшать торговый сервис. Универсальным решением указанных проблем может стать использование некоторых из нижеперечисленных современных технологий.

«Умные» тележки покупателей, информационные товарные дисплеи, RFID-метки на товарах, электронные ценники – все эти инновации уже сегодня работают в современных магазинах Wal-Mart, Metro Cash&Carry, Carrefour, Auchan и других крупнейших ритейлеров. Их пример показывает, что грамотное внедрение последних изобретений способно значительно снизить издержки и увеличить товарооборот торговой организации.

Одной из интересных для розничной торговли технологий, широко используемых на Западе, являются электронные ценники. Они представляют собой миниатюрные дисплеи, аналогичные жидкокристаллическим часам или калькуляторам, на которых отображаются цифровые и буквенные символы. Суть технологии заключается в том, что информация о ценах управляется централизованно – посредством главного компьютера, что позволяет быстро вносить изменения, не привлекая дополнительный персонал и не мешая покупателям. К тому же задействуются оперативные инструменты маркетинга, недоступные при традиционной организации торговли, а именно – стимулируется покупательская активность в «пассивные» периоды суток – утром и ночью.

Реализацию данного вида технологий в Беларуси может взять на себя компания Люкс Софт, занимающаяся автоматизацией торговых предприятий, а также компания Туссон, предлагающая кассовое оборудование и его обслуживание.

К преимуществам торговой системы LS-Trade для предприятий розничной торговли, предлагаемой компанией ЛюксСофт, относят:

– открытость системы для настройки или доработки под специфику ведения учета и управления на предприятии Заказчика;

– непосредственный контакт с разработчиками системы;

– корректная поддержка законодательства Республики Беларусь (в частности, экспорта данных в бухгалтерскую систему);

– возможность работы с торговым оборудованием от разных поставщиков, возможность ведения партионного учета товаров, автоматизации собственного производства, гибкие схемы проведения инвентаризации и гибкой ассортиментной политики относительно поставщиков.

Электронные ценники сегодня вполне могут вытеснить обычные бумажные за счет удобства использования, снижения издержек на расходные материалы и оплату труда персонала.

Интересной новинкой современной розничной торговли (практически не представленной пока в Беларуси) стало появление т.н. «умных» тележек (smart cart) – сочетания обычных покупательских тележек, сканеров штрих-кода и своеобразных компьютеров.

«Умная» тележка позволяет составлять и редактировать списки продуктов, изучать цену и свойства товара, ориентирует покупателя в торговом зале с помощью подобия GPS-навигации, позволяя найти нужную полку и товар. Преимущества технологии: покупатели экономят время, деньги и силы; розничные сети получают невиданные ранее возможности для маркетингового анализа потребительских предпочтений; владельцы магазинов снижают затраты на консультантов и кассиров.

Логически дополняет концепцию «умной» тележки полная автоматизация касс, или self-checkout («самопроверка»). Она представляет собой систему, в которую входят контрольно-измерительный прибор, сканер штрих-кода, отображающий информацию по транзакции дисплей и устройство считывания кредитной карты (либо приемник валюты, подобный терминалам оплаты услуг). Кассовый терминал self-checkout отображает всю информацию при приближении «умной» тележки – остается лишь расплатиться и сложить покупки в пакет. Наиболее сильная сторона использования автоматических касс – не столько удобство покупателей, сколько сокращение потерь от различного рода мошеннических действий (они составляют бо-

лее половины всех незапланированных расходов розничного магазина) и снижение издержек на персонал. К тому же только одна автоматическая касса экономит 160 часов рабочего времени в месяц.

Ожидаемые изменения свидетельствуют об одной важной тенденции – все они будут происходить на информационной основе, для чего потребуется построение соответствующей инфраструктуры: сетевой основы обработки данных, программного обеспечения, особой логики поведения покупателя в системе розничной торговли. Естественно, быстрое внедрение инноваций в розничной торговле сопряжено с определенными проблемами: необходимостью соблюдения социального баланса (инновации предполагают сокращение рабочего времени и мест), достаточно высокой стоимостью первичных вложений в переоборудование магазинов, неготовностью менеджмента к кардинальному изменению в работе.

В целом расширение области применения информационных технологий приводит к стремительным изменениям облика современной розничной торговли.

Автоматизация торговли обеспечивает управление финансами (управление запасами, ассортиментом; обслуживание покупателей; обслуживание торгового оборудования и управление им), приводит к ликвидации очередей и управлению кассовой линией, обеспечивает более полное удовлетворение покупателей.

Современные мировые тенденции во многом не соответствуют белорусским реалиям, для нашего формирующегося рынка это еще завтрашний день. Информация о дальнейших перспективах розничного бизнеса, представления о текущих мировых тенденциях помогут белорусскому розничному рынку выбрать правильную стратегию развития.

#### Список цитированных источников

1. Дурович, А. Продажи или мерчендайзинг? Постулаты и мифы / А. Дурович // Продажи. – июль, 2010. – С. 94–107.
2. Лавринович, И. Применение скидок в розничной торговле / И. Лавринович // Продажи. – январь, 2011. – С. 26–29.
3. Степанюк, В. Расположим все по полочкам. Приемы выкладки товара в торговой точке / В. Степанюк // Продажи. – февраль, 2010. – С. 61–68.
4. Интернет-торговля в Беларуси: тенденции и перспективы. [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://new.kv.by/content/internet-torgovlya-v-belarusi-tendentsii-i-perspektivy>. – Дата доступа: 23.03.2012.
5. Всё для «фронта» – всё для победы! [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belcrystal.by/articles.aspx?id=14>. – Дата доступа: 03.04.2012.
6. Официальный сайт «ЛюксСофт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://luxsoft.by/platforms/>. – Дата доступа: 01.04.2012.

**Романькова Т.В., Гриневиц М.Н., к.э.н., доцент**  
ГУВПО «Белорусско-Российский университет»,  
г. Могилев, Республика Беларусь  
*romankova.by@mail.ru*

### **СТИМУЛИРОВАНИЕ РАБОТНИКОВ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ЦЕХОВ ЗА ПОВЫШЕНИЕ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ**

В процессе проведенных исследований установлено, что одним из действенных внутренних факторов повышения эффективности использования топливно-энергетических ресурсов (ТЭР) на предприятии является совершенствование системы экономического стимулирования.

Согласно нормативным документам премирование работников предприятия на экономное использование ТЭР производится ежеквартально в зависимости от результатов работы.

Анализ положений по премированию персонала за экономию ТЭР и трудов ученых показал, что в настоящее время на предприятиях применяется коллективное премирование за экономию ТЭР без учета индивидуального трудового вклада каждого работника.

Таким образом, распределение премии за экономию ТЭР между структурными подразделениями и внутри них между работниками наиболее целесообразно производить пропорционально их фактическому трудовому вкладу.

Фактический трудовой вклад в экономию ТЭР структурного подразделения и работника устанавливается по конкретным результатам работы за отчетный период.

Величина трудового вклада зависит:

- по функциональным отделам и группам персонала – от выполнения в отчетном периоде основных функций, которые оказывают влияние на экономное использование ТЭР [3, с. 87];
- по цехам – от достигнутого за отчетный период уровня технико-экономических показателей, на которые персонал цеха оказывает непосредственное влияние.