

4) изучение зависимости между величиной затрат на проведение природоохранных мероприятий и экономическим эффектом в виде увеличения выручки в результате осуществления этих мероприятий, снижения величины уплачиваемых экологических налогов, штрафов за превышение лимитов выбросов и/или затрат на хранение отходов и др.;

5) определение оптимальной величины затрат на управление экологическим потенциалом предприятия.

Таким образом, реализация представленного подхода позволит предприятиям определить оптимальную величину затрат на управление природоохранной деятельностью, что позволит обеспечить их экологическую устойчивость в долгосрочном периоде на основе рационального сочетания экологических и экономических целей.

Литература:

1. Бородин, А.И. Стратегическое управление в условиях ограниченных ресурсов в экологической сфере / А.И. Бородин // Вестник Красноярского государственного университета [Электронный ресурс]. – 2005. – № 6. – Режим доступа: http://library.krasu.ru/ft/ft/_articles/0089697.pdf. – Дата доступа: 08.04.2011.

2. Харач, О.Г. Управление устойчивым развитием промышленных предприятий на основе эколого-системного подхода: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / О.Г. Харач. – Москва, 2009. – 26 с.

3. Хомяченкова, Н.А. Современные аспекты мониторинга устойчивого развития промышленного предприятия: методика и практика / Н.А. Хомяченкова // Российское предпринимательство. – 2011. – № 1. – С. 63-67.

О.А. Ромейко, Е.В. Карчевская
УО «Барановичский государственный университет»
(Республика Беларусь, Барановичи)

ПРИМЕНЕНИЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В Г. БАРАНОВИЧИ

Мерчендайзинг (от англ. merchandise — подготовка товаров к продаже, сбыту) — комплекс мероприятий, проводимых производителями и продавцами непосредственно в местах продажи, и направленных

на увеличение объемов сбыта, развитие популярности товарных марок путем целенаправленного воздействия на потребителей.

Первоначально инициатива по внедрению мерчендайзинга исходила от крупных производителей (Coca-Cola, Pepsi и др.), предлагающих товары импульсного спроса. Именно характер производимой продукции обусловил их желание максимально влиять на покупателей на всех этапах продвижения товаров. В результате исследований был сделан вывод: выбор покупателя на 20 % определяется основными свойствами товара, а на 80 % — его окружением (цена, дизайн, товарная марка, упаковка, сервис, удобство приобретения). Более того, до двух третей решений о покупке принимается непосредственно в торговом зале под воздействием «покупательной» атмосферы. Следовательно, в местах продажи предоставляется возможность целенаправленного осуществления мероприятий, влияющих на потребительский выбор. Кроме того, превратив процесс покупки в увлекательное занятие и таким образом увеличив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект за счет незапланированных покупок. Статистика свидетельствует, что привлекательная экспозиция товаров в местах продажи на 12-18 % увеличивает товарооборот. Поэтому мерчендайзинг стал активно использоваться не только применительно к товарам импульсного спроса, но и в целом для осуществления мер коммуникационного воздействия на покупателей непосредственно в местах продажи.

Комплекс мероприятий мерчендайзинга в местах продажи включает в себя: формирование атмосферы розничного торгового предприятия; эффективное размещение и выкладку товаров; рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров; использование упаковки («безмолвного продавца») с исчерпывающей информацией для покупателей; систематическое проведение направленных на покупателей акций по стимулированию сбыта.

Для того чтобы привлечь внимание покупателей и сформировать их лояльность, место продажи должно выделяться на фоне ему подобных. Магазин — это «место воздействия» производителей на покупателей, с помощью мероприятий, входящих в комплекс мерчендайзинга, которые были перечислены выше.

В магазинах города Барановичи было проведено разведочное исследование в апреле 2011 года. Целью исследования являлось

изучение выкладки товаров и разработка практических рекомендаций, направленных на привлечение дополнительного числа покупателей и увеличение товарооборота.

При исследовании был сделан акцент на размещение товаров на полках, атмосферу магазинов (в частности отношение продавцов к покупателям), музыкальное сопровождение, POS-материалы (шелфтокеры, ценники, стопперы, промостойки, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, постеры, бирки, линейки, распространяемые в местах продаж), ассортимент товара и другие элементы привлечения внимания покупателей.

Объектом данного исследования стали следующие магазины г. Барановичи: «Дор Орс», «Пралеска», «Калейдоскоп», «Славянка». В результате проведенного исследования были сделаны выводы о нарушении канонов мерчендайзинга:

1. Полочное пространство перегружено или пустует;
2. Выкладка товаров на стеллажах дезорганизованная;
3. Используется недопустимое расположение товаров друг на друге;
4. Предоставляемые фирменные стенды неверно используются.

Литература:

1. Наум, В.М. Маркетинг сбыта.
<http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm>.
2. Парамонова Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга // Практический маркетинг. – 2000. – №4.

Е.В. Россоха

*УО «Белорусский государственный технологический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ

В условиях экономических отношений, трансформировавшихся в результате мирового финансового кризиса, менеджеры предприятия должны переосмыслить стратегию развития бизнеса, найдя рациональное соотношение между текущими критериями эффективности и долгосрочными целям его развития. Одним из инструментов, позволяющим обеспечить успешность бизнеса в долгосрочном перио-