

если приобретение определенного вида товара было запланировано заранее, 7 из 10 покупателей окончательно останавливаются на конкретной торговой марке непосредственно в торговом зале. И если «сфокусировать» их внимание на том или ином товаре, можно увеличить его продажу.

Мерчендайзинг включает в себя несколько составляющих. Во-первых, это оптимальный запас товаров в непосредственном месте продажи. Причем этот запас должен быть складирован так, чтобы продавец без серьезных потерь времени и больших физических усилий мог быстро выложить и пополнить имеющийся ассортимент в точке продажи. Во-вторых, имеющуюся продукцию необходимо расположить в точке продажи таким образом, чтобы покупатель легко мог найти нужный ему товар, а также заинтересовался и приобрел другой товар. В-третьих, в непосредственном месте продажи товар необходимо соответствующим образом представить и разрекламировать, чтобы обратить внимание покупателя, проинформировать его о товаре и простимулировать процесс покупки. В-четвертых, это соответствующее поведение продавца-консультанта в торговом зале. В-пятых, атмосфера в торговой точке. К ней относятся: дизайн, освещение, музыкальное сопровождение, поведение и форма одежды всех сотрудников магазина, температура воздуха и наличие (отсутствие) запахов.

Составными частями мерчендайзинга являются выкладка товара, размещение рекламных элементов в пространстве магазина и обеспечение необходимого и достаточного количества товара.

Мерчендайзинг как искусство торговли включает в себя также размещение рекламных материалов. К ним относятся плакаты, буклеты, wobлеры, ценники, подвесные и «стоячие» модели товара, монетницы, стенды.

Осуществление программы мерчендайзинга как для работников торговли, так и для производителей дает дополнительную и реальную возможность укрепить свои позиции на рынке, активно влиять на увеличение продаж товаров.

Любецкий П. Б., БГСА (Горки)

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

С расширением ассортимента товаров и увеличением предложения на рынке продовольственных товаров Республики Беларусь происходят заметные изменения в товарной политике перерабатывающих предприятий. Они обусловлены усиливающейся конкуренцией и стабилизирующимися доходами населения. Уверенность потенциального покупателя в завтрашнем дне повышает расходы населения на продукты питания, несмотря на то, что с ростом доходов доля средств, расходуемых на непродовольственные товары, снижается. На рост платежеспособного спроса своевременно реагируют предпринимательские структуры и предприятия потребительской кооперации. Спрос со стороны населения обеспечивается предложением товаров со стороны магазинов, среди которых в дальнейшем более эффективными будут большие супермаркеты, гипермаркеты или дискаунтеры.

Пока в розничной торговле основную долю в товарообороте занимают небольшие магазины с ограниченным ассортиментом товаров, где покупателя может обеспечить полной информацией о товаре продавец, отпускающий товар через прилавок, значение узнаваемости товара придется не столь значительное. Как только покупатель в магазине

сталкивается с выбором, и рядом нет информированного источника, который поможет принять решение о покупке, особо важным становится результат осуществления товарной политики предприятием - его товар.

Товар делает привлекательным его оригинальный внешний вид. Именно внешний вид является решающим фактором при выборе продукта, что подтверждают результаты многих исследований. Потребитель уделяет большее значение качеству упаковки, чем качеству товара при первичной покупке. Только при повторной покупке качество опробованных ранее товаров помещается потребителем в разряд основных критериев оценки выбора. Красиво поданный товар заранее обречен на успех. Однако в долгосрочной перспективе успех будет иметь хорошо оформленный товар с безупречным качеством.

Неотъемлемым атрибутом товара в настоящее время становится товарный знак. Он является, в первую очередь, средством индивидуализации продукции. Однако пока перерабатывающие предприятия не уделяют должного внимания многомарочному подходу. Они ограничиваются товарным знаком предприятия на продукции и в рекламе, экономя на разработке, продвижении и регистрации новых марок для отдельных товаров и упуская дополнительные конкурентные преимущества и прибыль в перспективе.

Маевская А.В., БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ КАРЬЕРОЙ

В последнее время проблема карьеры стала наиболее актуальна, что вызвано реформированием всех основных сфер общества, становлением рыночной экономики, повлекшими за собой изменение отношения ко многим процессам и явлениям. Грамотно построенное управление деловой карьерой имеет особое значение для функционирования и развития организации, являясь фактором повышения эффективности ее деятельности. Управление деловой карьерой помогает решать такие важные проблемы, как удовлетворенность персонала работой в организации и связанную с этим производительность труда; преемственность профессионального опыта и культуры организации; обеспечение замещения ключевых должностей; связано оно также с вопросами внутреннего приращивания профессионального потенциала. Карьера также занимает важное место в структуре потребностей персонала, обеспечивая его материальное благополучие, удовлетворение потребностей в самореализации и самоуважении.

Следует увязать воедино карьеру и экономическое развитие предприятия. Главное преимущество такой взаимосвязи заключается в том, что, во-первых, люди с высоким уровнем образования и квалификации чаще других готовы соответствовать требованиям времени и рабочего места, а потому они обладают более высокими адаптационными возможностями и более органично вписываются в рыночную систему. Во-вторых, полученные знания и опыт немедленно реализуются на практике. Для этого необходима заинтересованность самих производственных структур в создании широкой сети как внутрипроизводственной и внепроизводственной систем образования и стимулирования карьерного развития персонала.

Управление деловой карьерой, с одной стороны, это мероприятия, проводимые кадровой службой организации по планированию, организации, мотивации и контролю служебного роста работника, исходя из его целей, потребностей, возможностей, способностей и склонностей, а также исходя из целей, потребностей, возможностей и социально-экономических условий организации. С другой стороны, это действия самого индивида, которые он начинает уже при приеме на работу.