

## КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ

<http://edoc.bseu.by>

**А.М. Аксенович**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель Л.С. Климченя — канд. экон. наук, доцент*

### ПЛАНИРОВКА ФИРМЕННОГО МАГАЗИНА: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ РЕШЕНИЯ

Правильно выбранная технологическая планировка и рациональное размещение торговой мебели положительно влияют на конечные результаты торговой организации: рост объемов продаж, ускорение оборачиваемости товаров, рост валового дохода организации, ее прибыли. Особенно важна планировка для магазинов самообслуживания: покупатель предоставлен сам себе, продавец не может повлиять на его выбор. Поэтому важно спланировать размещение торгового оборудования, определить зоны отделов и секций, учитывая не только особенности торгового помещения, но и психологию покупателя. Планировка и торговое оборудование должны составлять благоприятную атмосферу магазина, отличать данный магазин от других.

Автором выполнено научное исследование планировки торгового зала фирменного магазина № 1 СООА «Коммунарка», по его результатам определены возможные пути совершенствования.

В исследуемом торговом объекте были выявлены две основные проблемы: превалирование неторговых площадей над торговыми (77 % против 33 % соответственно), неэффективная экспозиция товаров вследствие нерационально подобранного торгового оборудования. Что касается экспозиционной площади, то по рассчитанному коэффициенту экспозиционной площади (0,47) и коэффициенту эффективности использования экспозиционной площади (0,64) можно сделать вывод о недостаточно эффективной экспозиции товаров.

Для увеличения торговой площади было предложено перенести зону «входа-выхода» в торговом зале ближе ко входу в торговый объект. Площадь торгового зала, таким образом, может увеличиться на 4 % (с 261,6 до 270,9 м<sup>2</sup>).

Некоторые виды оборудования, имеющиеся в торговом зале, обладают малой экспозиционной площадью, занимая при этом довольно большую установочную площадь. К такому оборудованию относятся стеллаж для весовых конфет, стеллаж пристенный, выставочный прилавок, островные тумбы. Целесообразно предложить их заменить на более эффективное оборудование, которое располагает большей экспози-

ционной площадью. Так, например, действенной мерой может стать замена островных тумб на двусторонние горки такого же типа, которые уже имеются в магазине. Таким образом, вместо двух тумб можно установить четыре горки. Также было предложено установить более эффективное прикассовое торговое оборудование с большей площадью, как установочной, так и экспозиционной. По мере реализации предложенных мероприятий установочную площадь можно увеличить на 26 % (с 50,278 до 63,138 м<sup>2</sup>), экспозиционную же — на 40 % (с 123,472 до 172,872 м<sup>2</sup>).

Стоит также отметить, что при введении в действие данного торгового объекта, а также на этапе проектирования, планирования и оснащения торгового зала торговой мебелью не были полностью учтены основные принципы и требования к планировке и оборудованию. Это, в свою очередь, влияет на формирование конечных результатов хозяйственной деятельности организации. Таким образом, проведенное исследование показало, что рациональная планировка и правильный подбор оборудования являются неотъемлемым компонентом в осуществлении торговой деятельности и обеспечении ее эффективности. При этом у многих торговых объектов имеется внутренний потенциал для повышения эффективности планировочных решений.

*А.М. Аксенович, А.А. Шугалевич*  
*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель С.В. Стасюкевич*

## **ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Цель любой торговой организации — завоевать как можно большее количество покупателей путем удовлетворения их потребностей наилучшим образом. Сегодня существуют различные способы и методы, которыми пользуются организации для реализации этой цели. На практике широко применяются программы лояльности.

Программа лояльности — это программа, включающая комплекс мер по привлечению новых покупателей и удержанию уже имеющегося рыночного сегмента. Сегодня известные торговые сети широко применяют программы лояльности в своей деятельности. К числу таковых можно отнести сети «Мила», «Виталюр», «Мегатоп», «Соседи», «Рублевский», «Алми» и др.

Наиболее успешной можно считать программу лояльности торговой сети «Евроопт». Отличительной особенностью программы является рекламная игра «Удача в придачу», в ходе которой разыгрываются квартиры, машины, а также сертификаты на определенные суммы.