

отрасли. Это позволяет сформировать достаточно широкий ассортимент товаров, имеющих схожий организационно-технологический процесс закупки, поставки, хранения, доставки потребителю.

При формировании ассортиментной политики оптовая организация должна решить следующие задачи: определить обслуживаемую отрасль (сегмент отрасли) и товарную номенклатуру данной отрасли; выяснить потребности розничной торговой сети в своем регионе по всем позициям предполагаемой товарной номенклатуры; сформировать и поддерживать ассортимент, максимально удовлетворяющий запросы предприятий розничной торговли.

Щербич Г.А., БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ

Переход Республики Беларусь к новым экономическим отношениям кардинально изменил подходы к управлению торговыми предприятиями. Для достижения конкурентных преимуществ необходимы маркетинговые усилия на основе мерчендайзинга. К ним следует отнести:

- определение наиболее приемлемого местоположения магазина;
- формирование оптимальной товарной и ценовой политики;
- сервисное обслуживание;
- продвижение товаров;
- организацию высокой культуры обслуживания.

Для определения местоположения магазина необходимо изучить потоки транспорта и пешеходов вблизи торговой точки, проанализировать конкурентов и определить свою позицию по отношению к ним. Кроме того, необходимо сделать оценку потенциального радиуса охвата магазином, удобства подъезда, наличия парковки.

При формировании товарной политики необходимо четко представлять спрос на различные группы товаров, сделать анализ степени удовлетворенности покупателей ассортиментом, наметить новые товарные группы, отличающиеся от ассортимента конкурентов, просчитать уровень товарных запасов.

Формирование ценовой политики требует таких маркетинговых решений, как изучение цен на рынке, разработка системы скидок и бонусов, возможность организации распродаж и акций со скидками.

Одним из факторов конкурентной борьбы является сервисное обслуживание, которое предполагает такие услуги, как гарантийное обслуживание, доставка, установка, наличие консультационной службы, удобство расчетов для покупателя, обмен устаревшего товара клиента на новый, время работы магазина, демонстрация товара, бесплатная упаковка и т.д.

Следует постоянно проводить анализ спроса на дополнительные услуги, перечень сервисных услуг, выявлять неудовлетворенный спрос на эти услуги.

Не менее важную роль, чем сервисное обслуживание, имеет и оформление магазина: вывеска, оформление витрин, занимаемая площадь, удобство входа-выхода, особенности выкладки товаров, освещение магазина, цветовая гамма секций. Для большей привлекательности магазина необходимо сделать анализ особенностей психологического воздействия его оформления на покупателей и разработать рекомендации. Кроме того,

необходимо принять решение по расположению товаров и товарных групп в торговом зале.

Формирование коммуникационной политики магазина требует разработки фирменного стиля магазина и формирование брэнда.

Использование инструментов мерчендайзинга в управлении торговым процессом позволит оперативно скорректировать свою деятельность в соответствии с меняющимися рыночными условиями, а значит, и достичь конкурентных преимуществ, что в конечном итоге обеспечит максимальную прибыль.

Щитникова И. В., БГЭУ (Минск)

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗРАБОТОК В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Учитывая отсутствие объективных условий для немедленного возникновения и развития в Республике Беларусь венчурного капитала, необходимо осуществить ряд мероприятий, направленных на формирование для этого экономических, правовых и организационных предпосылок.

Следует устранить имеющуюся неопределенность в существующей системе прав на интеллектуальную собственность с целью активизации введения в хозяйственный оборот результатов научно-технической деятельности, созданных с привлечением средств республиканского бюджета. Сосредоточить внимание необходимо на следующих мероприятиях:

- осуществить передачу прав собственности на результаты научно-технической деятельности, созданные на средства республиканского и местных бюджетов или с их привлечением, организациям-разработчикам с правом передачи на лицензионной основе третьим лицам (частным структурам), способным наиболее эффективно реализовать данные результаты в хозяйственном обороте;

- предоставить государству эксклюзивную, безотзывную, безвозмездную лицензию на использование результатов научно-технической деятельности, полученных за счет средств республиканского и местных бюджетов, без права сублицензирования;

- обеспечить выполнение правообладателем следующих обязательств: оформление охраняемых документов на результаты научно-технической деятельности; предоставление предпочтений малому бизнесу при лицензировании; организация производств в Республике Беларусь; выделение части прибыли авторам; направление прибыли от лицензирования на научные исследования и разработки;

- закрепить за государством исключительные права на результаты научно-технических разработок, связанных с обороной и национальной безопасностью, а также права на те результаты, которые оно намерено самостоятельно профинансировать вплоть до промышленного применения и реализации готовой продукции;

- активно применять методы ускоренной амортизации нематериальных активов, что способствовало бы наращиванию объемов собственных и заказных исследований и разработок, приобретению новых объектов промышленной собственности;

- создать систему государственного и частного страхования (хотя бы частично) инвестиций в сферу инновационной деятельности; поддерживать страховые компании, принимающие на себя кредитные риски, связанные с освоением инновационной продукции.