

Исходя из показателей результативности сбытовой деятельности ЧТПУП «Биотехлидер» в 2020 г., можно отметить следующее: в сравнении с 2019 г. наблюдается рост численности работников службы сбыта; уменьшился объем реализованной продукции в расчете на одного работника по сравнению с 2019 г.

С целью активизации коммерческой деятельности по сбыту в ЧТПУП «Биотехлидер» предлагается: 1) анализ системы мотивации, проведение дополнительного обучения, тренингов, повышение квалификации работников; 2) увеличение использования наружной рекламы; 3) усовершенствование существующего сайта предприятия; 4) включение в план телевизионной и печатной рекламы; 5) применение скидок за ускорение оплаты товара.

Таким образом, выполнение предложенных рекомендаций будет способствовать решению выявленных проблем и повышению эффективности коммерческой деятельности по сбыту на предприятии.

И. В. Павлюченко

БГЭУ (Минск)

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДАЖИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ОАО «ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА»: ПРАКТИКА И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

ОАО «Товары для дома» является одним из крупнейших предприятий г. Слонима по обеспечению населения товарами хозяйственного и бытового назначения. Торговая площадь объекта организации составляет 541 м², используется достаточно эффективно. Ассортимент товаров, реализуемых организацией, насчитывает свыше 20 тыс. наименований, из которых 65 % — товары белорусских производителей. ОАО «Товары для дома» активно использует все методы продажи товаров: самообслуживание; традиционный метод; продажу товаров по образцам; продажу товаров по предварительным заказам; индивидуальное обслуживание. Преимущественным методом продажи товаров является метод самообслуживания. В 2020 г. удельный вес товаров, реализованных данным методом, достиг 73,3 % (в 2019 г. — 72,5 %). Торговая площадь, занятая товарами, реализуемыми по методу самообслуживания, составляет 460 м². Организована продажа крупногабаритных товаров по образцам (холодильники, стиральные машины, машины деревообрабатывающие, мебель и т.д.).

Эффективность используемых методов продажи товаров магазина в динамике увеличилась, что подтверждается ростом показателей: розничного товарооборота в целом и на одного работника списочной

численности магазина — на 9,81 и 4,32 % соответственно; уровня валового дохода — на 0,8 %; рентабельности продаж — на 0,93 %; ускорения товарооборачиваемости — на 11,2 дня.

Для совершенствования продажи товаров ОАО «Товары для дома» рекомендуется открытие интернет-магазина, его продвижение в социальных сетях, внедрение проекта мультиканальной торговли Omni Channel. Преимущества проекта для покупателей — быстрота, надежность, минимизация усилий и дополнительных затрат при максимизации товаров и сервиса. Преимущества проекта для магазина — дополнительный трафик в магазине, рост коэффициента завершенности покупок, рост плана продаж и в целом возможность повышения эффективности деятельности магазина на розничном рынке.

Таким образом, проведенное исследование показало, что несмотря на положительную динамику ряда показателей эффективности организации продажи товаров в организации, имеются технологические возможности для совершенствования торгового процесса в ОАО «Товары для дома».

*П. С. Партак
БГЭУ (Минск)*

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

БЕЛОРУССКИЕ БРЕНДЫ КОСМЕТИКИ: АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ

Бренд (англ. brand — товарный знак, торговая марка, клеймо) отражает информацию о компании, товаре или услуге: это популярная, легкоузнаваемая, юридически защищенная символика производителя или товара.

Согласно рейтингу лучших белорусских брендов косметики первое место занимает производитель «Белита-Витекс». Еще один известный бренд, Luxvisage, занял второе место. На третьем месте находится компания BelKosmex. Четвертое и пятое места занимают такие бренды, как BelorDesign и Markell [1].

ЗАО «Витекс» было создано в конце 1980-х гг. Чуть позже вместе с партнерами из Италии организовано СП «БЕЛИТА» ООО и итальянская фирма по производству косметических препаратов «Дж.В.Ф — ДЖИВИЭФФЕ АО». Первоначально ассортимент был очень маленький — выпускалось всего шесть видов продуктов. В настоящее время производится более 2 тыс. наименований продукции: по всему миру размещено более 60 филиалов и торговых представителей. Также в 2019 г. был открыт официальный интернет-магазин компании «БЕЛИТА» — belita-shop.by.