• в связи с тем, что потребитель непосредственно вовлечен в процесс оказания услуги, то человек, желающий постричь волосы, заинтересован не только в конечном результате, но и во внимании парикмахера, качестве используемых средств и оборудования (инструмента), эстетическом результате.

Необходимо отметить, что все элементы комплекса маркетинга должны применяться в сфере услуг как единое целое и лишь тогда можно будет говорить об эффективном применении маркетинга на предприятиях данной отрасли.

Литература

1. Маркетинг. Общий курс: учеб. пособие / под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. — М.; Л.: Омега, 2006. — 476 с.

2. *Созинов, А.С.* Обеспечение качества управления маркетинговыми процессами предприятия / А.С. Созинов // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sozinov/1.htm/.

3. Прикладной маркетинг: учеб. пособие / В.А. Михарева [и др.]; под общ. ред В.А. Михаревой. — Минск: Выш. шк., 2007. — 431 с.

4. *Разумовская, А.* Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. — М., 2006. — 496 с.

***С.В. Разумова**, канд. экон. наук, доцент*
Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ПРОБЛЕМЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Мерчендайзинг все чаще становится определяющим фактором успешной деятельности предприятий розничной торговли. Гипермаркеты, супермаркеты, специализированные и фирменные магазины не обходят стороной практику мерчендайзинга, возлагая на него ожидания относительно наращивания объемов продаж, усиления лояльности потребителей. Несмотря на это, сегодня наблюдается ряд проблем и препятствий в реализации столь полезного инструмента стимулирования покупательского спроса.

Если в магазинах современных форматов правила мерчендайзинга закладываются еще в процессе проектирования, строительства и декорирования торгового объекта, то в существующих и привычных с советских времен универмагах, универсамах, магазинах пошаговой доступности мерчендайзеры могут столкнуться с рядом трудностей.

Первой причиной «разочарования» может стать проектировка торгового объекта, не позволяющая без значительных вложений учесть правила мерчендайзинга, например, правило «золотого треугольника» при неправильном размещении входа/выхода. Многие торговые объек-

ты строились, ставя во главу проблему «дозагрузки» торгового оборудования. Создателей не интересовали вопросы потребительского поведения и удобства совершения покупки, они исходили из существующих норм и стандартов строительства торгового помещения. В результате размещение секций быстро оборачиваемых товаров заранее предопределялось размещением и имеющимися выходами в зону склада. Соответственным образом размещалось и торговое оборудование. Перепроектировка торгового зала по принципам мерчендайзинга, например перенос секции «молочные продукты» с правой стороны магазина в левую, может потребовать полной замены стационарных холодильных установок.

Не меньше проблем сопряжено с использованием торгового оборудования. В попытке насыщения торгового зала как можно большим количеством ассортиментных групп и руководствуясь принципом — чем больше торгового оборудования вмещено в торговый зал — тем большего уровня продаж можно достичь, собственники торговых площадей устанавливают высокие стеллажи, размещая их чрезмерно близко друг к другу, что затрудняет движение потребителей вдоль стеллажа, создает дискомфорт при следовании по визуально образовавшимся тоннелям. Желание сэкономить на торговом оборудовании приводит к закупке стандартных стеллажей, сложнодемонтируемых и перемещаемых при перепроектировке.

Еще одно препятствие может возникнуть при размещении продукции в так называемом свободном доступе. Эффективный с точки зрения теории мерчендайзинга свободный доступ к товарам перестает быть таковым, сталкиваясь с проблемой воровства и непреднамеренной порчи продаваемого товара, решение проблемы видится в размещении более ценного и дорогостоящего товара в специальных закрытых витринах, рядом с которыми должен находиться торговый персонал. В крупных торговых объектах, гипермаркетах и супермаркетах — это не значительно отражается на росте затрат, тогда как для более мелких торговых образований может оказаться более весомым.

В качестве организационного препятствия следует назвать пробелы в согласовании и координации деятельности мерчендайзеров магазина и мерчендайзеров производителя. Цели первых — увеличение оборота магазина по соответствующей товарной группе, тогда как цели вторых — увеличение продаж собственного бренда. Предоставление свободы мерчендайзерам производителя нередко приводит к недобросовестной конкуренции с их стороны, встречаются случаи занятия большей площади, чем выделяется магазином, перестановки продукции конкурентов на менее «ходовые» места на стеллажах. Кроме того, многие достаточно крупные торговые объекты (универсамы, универмаги) не имеют штатных мерчендайзеров, предпочитая работу по старинке или по наитию. Некоторые из них идут по пути внешнего исполнения данного вида деятельности, забывая о необходимости постоянной работы в этой области. Единожды подготовленная консультантами планограмма и прочие элементы мерчендайзинга не могут постоянно приносить первоначальный эффект, так как происходят изменения в предпочтениях

потребителей, инициированные дополнительной маркетинговой активностью брендов, появлением новинок, сезонными колебаниями спроса на определенные группы товаров.

Ситуация также может осложняться отсутствием продуманной, четко организованной информационной базы, которая не позволяет быстро отслеживать изменение спроса на отдельные товарные позиции в рамках товарной группы. Устанавливаемые программы учета ориентированы в большей мере на требования бухгалтеров и экономистов. Например, отсутствие единого образца регистрации контрагента (поставщика), товарной позиции (например, при регистрации в базе порошка использовались указатели товара стиральный порошок, порошок стиральный, стир., порошок, порошок стир., порошок ст.), бренда (например, сок J7, сок Джей 7) затрудняет структурный анализ товарного ассортимента, лежащий в основе выделения мест под производителя, товар, бренд.

Таким образом, мерчендайзинг следует считать важной составляющей эффективной работы торгового объекта, вместе с тем существует ряд причин, ограничивающих его полномасштабное использование в традиционных форматах торговли.

П.В. Сачек
Белорусский национальный технический университет (Минск)

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Большинство проектов имеют определенную дату окончания, бюджет и объем работ. Это трио времени, денег и объема часто называют проектным треугольником, потому что при внесении изменений в один из этих элементов меняются оба других (рис. 1).

Рис. 1. Проектный треугольник

Только один из элементов в зависимости от приоритетов имеет наибольшее влияние на другие.

Четвертый элемент проектного треугольника — качество, находится в его центре, и изменения, вносимые в любую из сторон треугольника, практически всегда влияют на качество. Качество не является стороной треугольника — это результат того, что вы делаете со временем, деньгами и объемом работ [1, с. 197].

Такое представление проекта порождает у предпринимателя вопросы: Как именно в зависимости от