

– несохраняемостью из-за невозможности заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса, а также из-за естественного для человека забывания полученной информации, знаний.

Тарелко В. В., БНТУ (Минск)

ПЕРСПЕКТИВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Для повышения вероятности приобретения потребителем товара конкретной торговой марки все активнее используются приемы рациональной выкладки его на полках магазинов, а также размещение рекламных материалов непосредственно в местах продаж.

Актуальность такого рода деятельности вызвана тем, что для потребителя значительно усложнился процесс выбора торговой марки. При этом он вынужден делать выбор из десятка (и даже двух десятков) однотипных товаров различных изготовителей, не располагая достаточным временем или не желая тратить его впустую.

Проблема заключается в том, чтобы покупатель за короткий промежуток времени сделал свой выбор в пользу определенной торговой марки. Для эффективного решения данной проблемы в мировой и отечественной практике применяется мерчендайзинг.

Мерчендайзинг – это система построения взаимоотношений торгового розничного предприятия и покупателя, включающая комплекс мероприятий, направленных на то, чтобы «подвести» покупателя к товару и создать благоприятную ситуацию, обеспечивающую максимальную вероятность совершения покупки.

Основной задачей мерчендайзинга является увеличение продаж продукта за счет привлечения внимания покупателя к данному продукту непосредственно в торговой точке.

В среднем от 60 до 80 % покупателей приходят в магазин, не решив заранее, товар какой марки они хотят приобрести. Они нацелены на то, чтобы просто приобрести «хороший» продукт, отечественный или иностранный. Поэтому их внимание прежде всего привлечет тот товар, который будет грамотно представлен.

Кроме того, даже если потребитель изначально и запланировал купить тот или иной товар, решение о выборе определенной торговой марки в большинстве случаев им принимается уже в магазине.

Чтобы сделать выбор из предлагаемых марок, покупатель в среднем тратит 10-20 секунд. Следовательно, для эффективного продвижения продукта необходимо разместить его таким образом, чтобы покупатель не мог не обратить на него внимание. Для этого используются три основных инструмента мерчендайзинга: выкладка товара (product location), размещение рекламных материалов в торговой точке (point of sales materials), оптимизация уровня запасов товара в торговой точке (stock control).

Технологиями мерчендайзинга занимается специалист, именуемый мерчендайзером. Его главная задача – за счет «правильной» подачи товара и рекламы на торговом месте повысить объем продаж. К вопросам, находящимся в компетенции мерчендайзера, относятся: эффективная организация пространства магазина, правильное размещение (выкладка на полках) товаров, размещение рекламных материалов непосредственно в местах продаж. Мерчендайзер должен хорошо ориентироваться в магазине, знать, как правильно разложить товар, сделать его максимально доступным и поддерживать у непосредственных продавцов высокий уровень сервиса.

Деловыми качествами мерчендайзера являются собранность, коммуникабельность, умение брать ответственность на себя, стремление к самообразованию, гибкое реагирование на нестандартные ситуации, продуктивная работа.

К основным должностным обязанностям мерчендайзера относятся:

- ежедневное посещение торговых предприятий, для того чтобы отслеживать и обращать внимание их руководителей на вопросах расположения товаров компании;
- оценка рациональности размещения рекламных материалов в местах непосредственных продаж, а также проведение профилактических мероприятий, направленных на обеспечение их сохранности, надлежащего вида, а также актуальности.

Профессия мерчендайзера для Республики Беларусь является новой, но постепенно формируется устойчивый спрос на таких специалистов. На первых порах возникают трудности, когда вместо занимаемой должности «мерчендайзер» в трудовых книжках делается запись «торговый агент», что обусловлено невысокой осведомленностью в этих вопросах основной массы населения.

Татарович М. М., БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ СОТОВОГО ОПЕРАТОРА

Под структурой управления предприятием понимается упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого. Элементами структуры являются отдельные работники, службы и другие звенья аппарата управления. Отношения между ними поддерживаются вертикальными и горизонтальными связями. Горизонтальные связи носят характер согласования и являются, как правило, одноуровневыми. Вертикальные связи отображают отношения подчинения и используются при наличии нескольких уровней иерархии управления.

Сеть связи состоит из предприятий и пунктов, соединенных между собой линиями и каналами связи, которые, взаимодействуя в едином технологическом процессе, обеспечивают передачу информации.

Успешность функционирования предприятий в основном зависит от решений, принимаемых менеджерами аппарата управления.

Основные проблемы, возникающие при разработке структур управления:

- установление правильных взаимоотношений между отдельными подразделениями, что связано с определением их целей, условий работы и стимулирования;
- распределение ответственности между руководителями;
- выбор конкретных схем управления и последовательности процедур при принятии решений;
- организация информационных потоков;
- выбор соответствующих технических средств.

Традиционно функции компании-оператора подразделяют на 4 крупных блока: коммерческий, финансовый, технический, административно-хозяйственный.

Наиболее приемлемой структурой управления сотовым оператором представляется линейно-функциональная структура, основанная на бизнес-процессах четырех основных блоков функции