

Лидирующими в сфере франчайзинга становятся объекты, не требующие больших инвестиций франшизы: небольшие и недорогие рестораны, кафе, бары, кофейни. Чтобы определить популярные направления на рынке франчайзинга в Республике Беларусь, достаточно посмотреть на то, что активно развивалось в Европе и США несколько лет назад. По-прежнему пользуются спросом франшизы ресторанов азиатской кухни, предлагаются новые форматы подачи — так называемые *roke bowl*, когда гость сам выбирает ингредиенты для своего блюда. Пример такого формата в Республике Беларусь — Шикари, Manga. Относительно новая для нашего рынка, но давно известная за рубежом — франшиза замороженных десертов. Пока многие из нас даже не пробовали ничего подобного, на западе уже отходят от этого направления.

В топ франшиз в РБ на 2018 г. входят: Cinnabon — США; KFC — США; Papa John's Pizza — США; «Штолле» — Россия. Иностранная франшиза активно занимает белорусский рынок. Только за 2017 г. количество заведений KFC в сравнении с 2016 г. увеличилось в 3 раза. Активно распространяются Texas Chicken, Burger King и другие американские представительства.

Крупные компании поглощают локальные заведения, тем самым теряется индивидуальность, традиции, культура страны. Развитие национальных направлений не является востребованным в большом потоке иностранных франшиз. Существование этой проблемы в Республике Беларусь обусловлено, во-первых, тем, что культура франчайзинга не сформирована, во-вторых, малым количеством компетентных специалистов, неосведомленностью людей.

Развитие национального франчайзинга требует поддержки со стороны государства. Белорусские бренды могут и должны развиваться, привлекать предпринимателей и выходить на международную арену.

Список использованных источников

1. Франшизы общественного питания [Электронный ресурс] // Завод франшиз. — Режим доступа: <http://zavod.biz/katalog/obshhepit>. — Дата доступа: 23.02.2018.

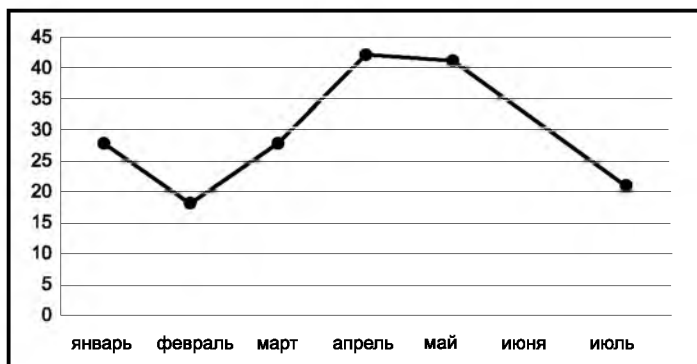
М.С. Буцневич
БрГУ им А.С. Пушкина (Брест)
Научный руководитель Н.И. Зайцева

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОВЫШЕНИЕ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПРИМЕРЕ СЗАО «БЕЛДЖИ»

В условиях рыночной экономики требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного товара, отвечающего

запросам потребителей, и правильным установлением цены на него. Необходимо довести этот товар до конечных потребителей и сделать его доступным целевому сегменту рынка. СЗАО «БЕЛДЖИ» расположено в г. Борисов. В 2012 г. началась реконструкция действующих производственных площадей на территории ОАО «Борисовский завод Автогидроусилитель», после которой производственная мощность SKD предприятия составила более 10 000 автомобилей в год. Автомобили марки Geely отечественной сборки успешно продаются не только в Беларуси, где насчитывается десять крупных дилерских центров, но и за рубежом (см. рисунок). В результате анализа действующей системы распределения готовой продукции СЗАО «БЕЛДЖИ» был выявлен ряд преимуществ, сопутствующих ее эффективному функционированию. К таким преимуществам относятся:

- инновативность автомобиля;
- достаточный сервис при гарантийном обслуживании;
- эффективная система распределения готовой продукции.



Продажи Geely за первую половину 2017 г.

Однако были выявлены и недостатки, одним из которых является недостаточно широкий рынок сбыта. Для обеспечения эффективности функционирования системы распределения готовой продукции СЗАО «БЕЛДЖИ» и устранения данного недостатка можно осуществить расширение рынка сбыта продукции СЗАО «БЕЛДЖИ». Расширение рынка сбыта может осуществляться несколькими способами:

- экологическим аспектом (является важным фактором конкурентоспособности автомобилестроительных корпораций);
- инновативностью автомобиля (рынок сбыта значительно расширяется);
- эстетическими усовершенствованиями автомобилей (дизайн, комфортность, удобство эксплуатации).

При обслуживании в технических центрах в распоряжении компании должны иметься все виды ремонта и технического обслуживания

автомобилей Geely: техническое обслуживание автомобилей Geely, гарантийный и послегарантийный ремонт, бесплатная диагностика ходовой части.

В целом, слаженная работа всех отделов компании, внедрение новых технологий, идей, маркетинговых ходов приводит к ежегодному увеличению доли рынка продаж компании, что позволяет получать максимальную прибыль предприятию, способствовать увеличению его имиджа.

Список использованных источников

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс [и др.]. — 4-е изд. — М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2009. — 1200 с.

2. Данные о предприятии «Совместное белорусско-китайское производство автомобилей Geely» (СЗАО «БЕЛДЖИ») [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://beltrade.by/>. — Дата доступа: 20.02.2018.

В.С. Витко, В.А. Пронин

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.В. Стасюкевич

МЕРЧАНДАЙЗИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА УВЕЛИЧЕНИЕ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Мерчандайзинг — это новое направление в маркетинге, популярность которого в последнее время постоянно растет. Мерчандайзинг является искусством торговли, а именно умением представить товар. Это совокупность различных техник, направленных на выкладку товаров на полках, взаимодействие с целевой аудиторией и привлечение внимания потребителей к конкретным изделиям. Международная ассоциация рекламы предоставила результаты исследований, согласно которым в тех торговых объектах, где продавцы придерживаются стандартов мерчандайзинга, объем продаж увеличивается на 300 % [1]. К инструментам мерчандайзинга можно отнести практически все, что располагается в торговом зале и имеет отношение к продажам. Данные инструменты представлены дизайнерским оформлением магазина, торговым оборудованием, спланированным потоком покупателей в торговом зале, униформой персонала и различными рекламными материалами. Тем не менее эффективной работе таких инструментов должна предшествовать специальная подготовка [2]. Мерчандайзинг способен изменить продажи в розничном магазине в ту или иную сторону: подсветка товара в стеклянной витрине увеличивает продажи на 23 %; размещение описания и основных характеристик на технически сложный товар, непосредственно рядом с образцом, увеличивает продажи группы на 15–30 %; размещение на ценниках «различных уловок» («лучшая