

Список цитируемых источников

1. Юдина, Т. А. Молодежный туризм как фактор развития международного туризма на территории Краснодарского края [Электронный ресурс] / Т. А. Юдина. — Режим доступа: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnal/2015/5/sociology/yudina-balanian.pdf. Дата доступа: 05.05.2019.
2. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. — СПб. : Герда, 2000. — 192 с.

УДК 659

В. А. Жихар

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ POS-МАТЕРИАЛОВ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ УСЛОВНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ)

Введение. Потенциального покупателя всегда привлекает что-то необычное, увлекающее (пусть и на несколько секунд или минут) в другой мир, непривычный для него. В этой связи важную роль в привлечении конечного покупателя определяют различные POS-материалы. Задача присутствия POS-материалов в точке продаж заключается в привлечении внимания и воздействия на огромную аудиторию, независимо от пола, возраста, рода занятий, увлечений, образа жизни и дохода.

Основная часть. Во времена Средневековья владельцы мастерских, производящих тот или иной товар, уже информировали прохожих о возможности приобретения соответствующей продукции, размещая вывески на дверях своих мастерских. Такие вывески были прототипом современных POS-материалов.

POS-материалы — один из наиболее эффективных инструментов наружной и внутренней рекламы, позволяющий сделать заметным любой бренд и существенно повысить продажи.

Основным назначением POS-материалов является привлечение внимания к определенному товару и стимулирование продаж. Этот инструмент рекламы представляет собой изделие, которое попадает в поле зрения потенциального покупателя всего на несколько секунд. Оригинальный дизайн, яркое оформление, правильное размещение в магазине и грамотная подача информации способствуют максимальному привлечению целевой аудитории и побуждают к совершению покупки [1, с. 76].

На сегодня POS-материалы имеют абсолютно разную локализацию, они могут находиться при входе в торговую точку, в самой торговой точке по ходу движения покупателя, в месте локализации соответствующей продукции, на кассе и в некоторых других местах.

В настоящее время существует огромное количество инструментов рекламы: выделители ценников; шелфтокеры; шелфбаннеры; воблеры; ценники; стопперы; промостойки; диспенсеры; флажки; напольные наклейки; постеры и еще около 500 различных наименований.

Основные задачи такого вида рекламных материалов следующие: пригласить потребителя посетить точку продаж; направить покупателя к нужному бренду/товару; проинформировать покупателя (об акции/часах работы); заинтересовать покупателя в совершении покупки; сделать так, чтобы покупатель запомнил данный бренд/товар [2, с. 132].

POS-материалы всегда имеют яркий цвет, чтобы безоговорочно заставить покупателя бросить взгляд на яркое пятно, а уже затем прочитать информацию, на нем расположенную.

Важно посредством POS-материалов донести особенность и преимущество товара, показать, почему стоит обратить внимание именно на данный продукт, обязательно дополнив дизайн POS-материала эмоциональной составляющей. В результате сложения всех этих факторов воедино можно добиться того, что из множества товаров покупатель в большинстве случаев купит тот, внимание к которому привлечет какой-либо рекламный POS-материал.

Эмоциональная составляющая при создании элемента POS-материалов очень важна, так как положительные эмоции и воспоминания оказывают мощное воздействие на принятие решения о совершении покупки. Особенно большое воздействие на покупателя оказывают элементы POS-материалов, которые расположены внутри торгового зала, когда покупатель непосредственно сталкивается с продукцией и необходимостью выбора [1, с. 78].

POS-материалы считаются одним из основных рекламных инструментов, на которые уходит значительная доля рекламного бюджета. Существует большое количество компаний, которые занимаются изготовлением POS-материалов для торговых точек, но услугами не всех порой можно воспользоваться в добровольном порядке, так как торговая сеть может ограничить список своими контрагентами или агентствами, которые осуществляют производство, монтаж и мониторинг POS, т. е. и в данной деятельности уже существует конкурентная борьба за возможность физической работы с POS-материалами.

В качестве примера целесообразно разработать макеты POS-материалов для Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», так как молочная отрасль в настоящее время является визитной карточкой пищевой промышленности Республики Беларусь.

Солигорский филиал ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» — современное высокотехнологичное предприятие по выпуску молока, кефира, сверхмягких и плавленых сыров, масла сливочного, сгущенного молока, творога и творожных десертов, ультрапастеризованного молока [3]. Продукция комбината отличается высокими вкусовыми качествами и производится из натурального сырья.

При анализе деятельности рассматриваемого предприятия было отмечено, что в настоящее время не используется никаких POS-материалов. С этой целью можно предложить несколько видов рекламных материалов, таких как воблер и дисплей-витрина.

Современную торговлю невозможно представить без красиво и эффектно оформленного пространства, помогающего покупателю ориентироваться в магазине, хорошо видеть товары и, наконец, совершить покупки. Один из самых эффективных видов подобного торгового оборудования — дисплей-витрина, которая представляет собой особый вид напольных стоек, предназначенный исключительно для розничной торговли. Она является и витриной для выкладки товара, и рекламным полем, что очень актуально для экономии места в торговом зале. Пример дисплей-витрины, разработанной для Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», представлен на рисунке 1.

Дисплей-витрина выполнена в зеленых цветах и его оттенках, так как они в точности повторяют цветовые решения Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат». Наверху витрины изображен логотип предприятия, что позволит издали понять, какой товар находится на данной стойке.

Воблер — наиболее часто встречающийся в магазинах вид рекламных материалов. Воблер представляет собой плотное основание с нанесенным слоганом или логотипом бренда, прикрепленное к гибкой прозрачной ножке. Размещенный на вертикальной поверхности воблер колеблется от движения воздуха, привлекая внимание покупателей [4, с. 47]. Пример воблера, разработанного для Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», изображен на рисунке 2.

Воблер выполнен в форме круга, так как данная форма геометрической фигуры является наиболее привлекательной для покупателей. В центре изображен логотип Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», что дает представление о продукции, производимой под этой торговой маркой. Основной цвет воблера — зеленый, что ассоциируется с натуральностью представленного ассортимента.

Эффективность POS-материалов объясняется тем, что они воздействуют на покупателя непосредственно в магазине. При наличии рекламной информации в торговом зале человек имеет возможность сразу же приобрести продвигаемый продукт. Благодаря сокращению времени на раздумья о необходимости приобретения данного товара, шансы на совершение покупки значительно увеличиваются.

При разработке POS-материалов важно следовать определенным правилам:

- реклама должна вызывать у покупателя положительную реакцию. Любые провокационные и шокирующие варианты лучше оставить для традиционной рекламы;
- POS-материалы должны нести простой и емкий призыв приобрести товар здесь и сейчас.

- акцент на информационную составляющую. Грамотно составленные тексты на POS-материалах помогают товару вызывать интерес покупателя к товару;

- комплексный подход. Чем больше рекламных носителей будет размещено в торговой точке, тем выше вероятность продажи;

- POS-материалы должны соответствовать габаритам места выкладки и торгового помещения. Оптимальным вариантом будет заранее уточнять все размеры зала и особенности освещения, чтобы показать товар с его лучшей стороны [5, с. 198].

Заключение. Для того чтобы разработать грамотную стратегию продвижения бренда, важно разобраться, что такое POS-материалы. Это один из наиболее эффективных инструментов наружной и внутренней рекламы, позволяющий сделать заметным любой бренд и существенно повысить продажи. Главным отличием POS от остальных видов рекламы является короткое время воздействия. Часто они попадают в поле зрения покупателя всего на несколько секунд или даже



Рисунок 1 — Дисплей-витрина для Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат»



Рисунок 2 — Воблер для Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат»

Примечание. Источник: собственная разработка.

меньше. Но благодаря правильному дизайну и оптимальному размещению POS-материалы помогают значительно увеличить прибыль торговой точки. Именно поэтому их также называют «немыми» продавцами.

Список цитируемых источников

1. Табарова, Л. Г. Умный мерчандайзинг / Л. Г. Табарова. — М. : Дашков и К^о, 2009. — 160 с.
2. Пантелеева, О. И. POS-материалы — появление, развитие, современное состояние / О. И. Пантелеева // Информационно-инновационные технологии в педагогике, психологии и образовании : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Самара, 1 апр. 2018 г. / редкол.: З. В. Баишева [и др.]. — Уфа : АЭТЕРНА, 2018. — С. 132—136.
3. О компании / Солигорский филиал ОАО «Службский сыродельный комбинат» [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: <http://www.soligorsk-milk.by/about/>. — Дата доступа: 25.04.2019.
4. Рыцарева, С. В. Размещение POS-материалов в местах продаж / С. В. Рыцарева // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. — 2014. — № 6. — С. 45—50.
5. Егоров, В. Ф. Организация торговли : учеб. для вузов / В. Ф. Егоров. — СПб. : Питер, 2006. — 352 с.

УДК 658.5:005.12

Ю. А. Калюжная, К. О. Лешко, И. В. Громова

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ЭФФЕКТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА: УСЛОВИЯ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Введение. В современных условиях развитие производства на предприятиях занимает значительное место. Устойчиво развивающиеся организации не могут существовать без постоянного стремления к обновлению и развитию. Особенность функционирования таких предприятий в первую очередь состоит в готовности самих предприятий в условиях повышенного риска самостоятельно находить и претворять в жизнь такие решения, которые бы позволили получать ожидаемую прибыль и результат за счет использования своих собственных ресурсов в процессе развития, а также способствовали бы их устойчивому развитию.

Основная часть. В Республике Беларусь современное положение национальной промышленности, которому можно дать характеристику как кризисное, ухудшилось из-за финансово-экономического кризиса. В результате количество организаций — субъектов малого и среднего предпринимательства в Беларуси в целом за 2018 г. снизилось на 14 единиц и составило на 1 января 2019 г. 112 282 единицы [1].

Некоторые предприятия ведут нерациональную политику в производстве своих товаров. Это обусловлено тем, что управленческий персонал недостаточно грамотно применяет принципы организации производства. Следует отметить, что это только малая часть того, почему количество субъектов малого и среднего предпринимательства снизилось. Правительство Республики Беларусь в течение нескольких лет запускает программы поддержки малого и среднего предпринимательства, но, несмотря на усилия государства, доля участия в ВВП мала.

Для оптимальной организации производства необходимы условия, которые обеспечивают экономическую стабильность страны. В этих целях основу развития предприятий должны составлять принципы производства. Прежде чем раскрыть сущность и структуру принципов, необходимо отметить, что на сегодня нет общепринятого их определения [2].

Прежде чем перейти к самим принципам производства, следует понять, что такое организация производства. Под производством понимается процесс создания различных видов экономических продуктов или производственное предприятие, а организация производства — комплекс мер и рациональное сочетание процессов труда с предметами труда и средствами производства в пространстве и во времени в целях достижения поставленных задач в оптимальные сроки и при наилучшем использовании имеющихся ресурсов.

Эффективная организация производства невозможна без разработки основных принципов организации производственного процесса. Можно выделить следующие принципы организации производственного процесса.

1. Специализация. Этот принцип состоит в закреплении за каждым производственным подразделением (цехами, бригадами, отдельными рабочими местами) выполнения однородных технологических процессов или ограниченной номенклатуры изделий с соблюдением их конструктивно-технологической однородности. Этот принцип может состоять из предметной (изготовление полуфабрикатов и готового продукта) и технологической (определенная технология) компонент.

2. Пропорциональность. Основывается на количественном соотношении отдельных элементов производственного процесса по отношению друг к другу. Благодаря ему осуществляется пропорциональное обеспечение рабочих мест информацией, материалами и трудовыми ресурсами. Нарушение принципа пропорциональности ведет к диспропорциям, появлению узких мест в производстве, вследствие чего ухудшается использование оборудования и рабочей силы, возрастает длительность производственного цикла, увеличиваются заделы. Принцип пропорциональности предполагает одновременное выполнение отдельных операций или частей производственного процесса и базируется на том, что части разделенного производственного процесса должны быть совмещены друг с другом и выполняться одновременно [3].