

«FamilyTouristik», из 100 опрашиваемых человек, знает 42 респондента. Причем, 19 респондентов узнали из Интернета; 10 – от друзей и родственников; для 10 респондентов источником информации стала наружная реклама, для 3 – другие источники информации. После просмотра рекламы данной фирмы, на вопрос «Появилось ли намерение стать клиентом фирмы (или чаще использовать её услуги)?» 4 человека ответило да, 7 – скорее да, 5 – скорее нет, 26 – затрудняюсь ответить. Проведенные исследования показали, что для клиентов туристических фирм, реклама в Интернете и наружная реклама являются наиболее эффективными средствами привлечения их внимания. В целом, реклама данных фирм узнаваема среди потенциальных потребителей, оказывает положительное влияние на выбор ими туристского продукта. Однако, можно предложить ряд рекомендаций в разрезе рекламных стратегий данных туристических фирм.

1. Разместить рекламу на упаковке шоколада или других сладостей. Брендированный шоколад с логотипом и слоганом фирмы поможет получить положительные эмоции у туриста.

2. Предложить с логотипами фирмы «пакет путешественника», включающий недорогой набор предметов, который могут пригодиться туристу: календари, ручки, блокноты, разговорники и др.

3. Предоставить возможность покупки подарочных сертификатов для знакомых и родственников.

4. Дать возможность стать клиентом фирмы посредством приобретения купона «Круглой пользы». Где «Круглая польза» – это вид городской рекламы, состоящий из набора бесплатных отрывных купонов, предоставляющих бонусы по разным туристским продуктам фирм.

5. Проводить бесплатные тематические экскурсии по г.Витебску, с целью повышения узнаваемости фирмы на туристическом рынке, привлечения новых клиентов и повышения доверия к турфирме уже постоянных клиентов. Для определения целесообразности внедрения данного мероприятия, была проведена апробация данной рекламной акции для турфирмы «АлатанТур». Информация о проведении бесплатной экскурсии была размещена в социальных сетях. В качестве бесплатной экскурсии была использована пешеходная художественная экскурсия «Над городом: от Шагала до StreetSkills». Всего экскурсию посетило 36 человек, 25 из них приняло участие в анкетировании. На вопрос «Насколько Вы остались удовлетворены проведенной экскурсией?» респонденты ответили следующим образом: 19 – очень понравилась; 6 – понравилась, но есть недочеты. В течение двух недель после проведенной экскурсии в фирму «АлатанТур» обратилось 3 человека, с желанием приобрести тур, так же они предъявили, полученный во время проведения рекламной акции, скидочный купон.

Заключение. Проведенные исследования показали важность и востребованность рекламы в целевых сегментах, позволили предложить комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной политики двух туристических фирм Витебского региона.

1. АлатанТур, сайт [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://zagranica.by/agencies/alatantur-turisticheskaya-kompaniya.html/>. – Дата доступа: 21.12.2017.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.belstat.gov – Дата доступа: 21.12.2017.
3. Турфирма «FamilyTouristik», сайт [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vitebsk.biz/tourism/familytouristic/> - Дата доступа: 25.12.2017.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕМЕНТОВ БИЗНЕСА

Т.В. Михаленко

Гомель, УО «Гомельский торгово-экономический колледж», Белкоопсоюза

Развитие креативного мышления, способности самостоятельно действовать и других предпринимательских качеств начинается еще в школе, продолжается в течение всей жизни человека и в значительной степени зависит от организации, где он работает.

Но как учить особому способу мышления, который отличает будущего предпринимателя? Специфика такого обучения в том, что в него входит не только передача знаний педагогом, но в значительной степени развитие навыков и формирование самого желания быть инноватором.

Цель работы – исследование мотивации учащихся к обучению предпринимательским действиям в средних специальных учебных заведениях.

Материал и методы. Исследование мотивации учащихся было проведено на основе анкетирования учащихся УО «Гомельский торгово-экономический колледж» Белкоопсоюза, что позволило выявить действующие мотивы учебной деятельности и профессиональные мотивы, а также определить учащихся, проявляющих предпринимательскую активность и разработать программу обучения.

Результаты и их обсуждение. Обучение предпринимательским действиям и проверка учащимися на практике бизнес-идей проводится с целью совершенствования уровня подготовки, содействию в трудоустройстве, созданию условий для всестороннего развития социально-активного, уверенного в своих силах молодого поколения.

В процессе обучения учащиеся знакомятся с миром инновационных технологий, апробируют полученные знания, генерируют перспективные идеи, разрабатывают бизнес-планы для своих проектов, раскрывают в себе ораторские способности.

Предпринимательству нельзя учиться в теории. Практическое применение знаний необходимо. Обязательно нужно пробовать создавать собственные бизнес-проекты, учиться на ошибках.

Важный элемент такого обучения – правильные книги. Хорошие бизнес книги могут дать как толчок к развитию своего мышления, привычек, так и практические советы по развитию своего дела.

Трудно переоценить значение кинематографа в формировании личности. Для молодого предпринимателя, который уже имеет цель, и план, но еще не преуспел в практике, мотивирующие фильмы – это и вдохновение, и школа жизни, и энергетический запас для личных побед. Чем интересны фильмы про бизнес и бизнесменов? Они всегда мотивирующие! Всегда жизненные! Очень часто динамические и вообще сложно оторваться! А еще всегда интересно смотреть, а многие фильмы стоит посмотреть начинающему или даже состоявшемуся бизнесмену или предпринимателю.

Развитию предпринимательских навыков в значительной степени способствуют ролевые командные игры, в рамках которых студенты за ограниченный период времени должны создать собственный бизнес-план или предложить идею нового бренда, продукта, проекта.

Учащиеся могут выдвигать отличные идеи для бизнеса, но не всегда их можно превратить в успешный проект. Для того чтобы посмотреть на свою идею со стороны учащиеся участвуют в конкурсах бизнес-проектов с 2014 года. Они представляют разработанные бизнес-проекты, имеющие коммерческую основу, на конкурсы Международный чемпионат «Молодежь и предпринимательство», «StartUp- кооперация».

В ходе представления проектов учащиеся демонстрируют искусство общения, умение работать в команде, применение на практике и обучение принципам рыночной экономики и предпринимательства, получают обратную связь от жюри.

Презентация бизнес-идей учащихся осуществляется на базе УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». На протяжении 2014–2017 гг. учащиеся, которые обучались предпринимательским действиям активно проверяли свои идеи на практике. Об успешности разработанных бизнес-проектов свидетельствуют следующие результаты:

III место в лиге на чемпионате «Молодежь и предпринимательство-2014», «StartUp- кооперация»;

диплом в номинации «Общественное признание»;

диплом II степени на конкурсе «StartUp- кооперация-2016», «Лучший образовательный проект» на чемпионате «Молодежь и предпринимательство».

Учащиеся, желающие продолжить реализацию своих бизнес-идей на практике, приглашаются на мастер-классы, семинары, проводимые предпринимателями в Стартап-школе УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», а также в региональном филиале «Бизнес-школа ИПМ».

Заключение. В результате обучения учащихся предпринимательскому мышлению, предпринимательским действиям они осознают связи учебной ситуации с реальной предпринимательской деятельностью. учащиеся понимают необходимость развития представлений о смысле и основных целях своей жизнедеятельности, связанным с предпринимательской деятельно-

стью, вырабатывается позитивные отношения к ней; осваиваются адекватные представления о способах успешного предпринимательства; учащиеся психологически готовятся к успешной предпринимательской деятельности, формируются адекватные представления о способах достижения предпринимательской успешности.

1. Беляева, О.А. Педагогические технологии в профессиональной школе : учебн.- метод. пособие / О. А. Беляева. – Минск: РИПО, 2013. – 60 с.
2. Бобрович, Т.А. Методика преподавания общепрофессиональных и специальных предметов и дисциплин / Т.А. Бобрович, В.Д. Соломахин. – Минск: РИПО, 2012. – 24 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ВИТЕБСКИЙ УНИВЕРМАГ»

*Ю.Н. Николаева
Витебск, УО «ВГТУ»*

Формирование ассортимента товаров является одним из основных направлений коммерческой деятельности, так как его результаты непосредственным образом влияют на экономическую эффективность работы организации торговли, удовлетворение потребностей населения в товарах народного потребления и имидж организации.

Ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы. Вопрос о расширении или сужении ассортимента производимой или продаваемой продукции может иметь разные решения в зависимости от единого комплекса определенных условий: отрасль, товарная группа, масштабы предприятия и прочие конъюнктурные детали. Тем не менее, общие правила и зависимости могут и должны быть установлены и сформулированы на базе анализа состояния и развития имеющихся сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений внутри фирмы (внутренние факторы).

Материал и методы. В основу данного исследования легли труды зарубежных и отечественных ученых: Ф. Котлера, М. Портера, А.Рагмена, Е.П. Голубкова, В.В. Герасименко, Р.Б. Ноздревой, Г.И. Багиева. Основные методы исследования: анализ качественных и количественных показателей ассортимента, ABC-анализ, XYZ-анализ, совмещенный ABC и XYZ анализ.

Результаты и их обсуждение. Проведя анализ ассортиментной политики ОАО «Витебский универмаг» по основным характеристикам, были выявлены следующие тенденции и закономерности. В 2016 году наибольший удельный вес в общем объеме товарооборота занимают такие товарные группы, как верхняя одежда – 18,3%, нижнее белье – 15,9%, обувь – 8,7%, текстильные товары – 5,3%, парфюмерно-косметические товары – 5,2%, посуда – 5,3%. Однако, по этим основным товарным группам в 2016 году розничный товароборот снизился: верхняя одежда – на 4 269,3 млн. руб., нижнее белье – на 2 425,4 млн. руб., обувь – на 5 516,4 млн. руб., текстильные товары – на 496,3 млн. руб., парфюмерно-косметические товары – на 196,4 млн. руб., посуда – на 1 415,3 млн. руб. В 2016 году также снизился и темп роста розничного товарооборота, т. к. он составил – 86,1%. Снижение темпа роста товарооборота происходило вследствие экономического кризиса.

Оборачиваемость товаров является одним из важнейших качественных показателей, характеризующих ассортимент магазина. В 2016 году средняя товарооборачиваемость по организации составила 101 день. Анализ оборачиваемости показал, что в 2016 году оборачиваемость замедлилась на 16 дней. Замедление произошло по основным товарным группам, которые составляют наибольший удельный вес в товарообороте: верхняя одежда – на 9 дней, текстильные товары – на 11 дней, обувь – на 14 дней, посуда – на 16 дней, игрушки – на 13 дней. Замедление оборачиваемости товаров было связано со снижением покупательского спроса, а также значительным уровнем конкуренции по этим товаром среди магазинов города.

Коэффициентный анализ ассортимента ОАО «Витебский универмаг» показал, что в целом ассортимент анализируемых товарных групп можно охарактеризовать как полный, гармоничный и устойчивый с учетом ассортиментного перечня.

Анализ структуры ассортимента на основе совмещенного ABC и XYZ анализа показал, что ассортимент ОАО «Витебский универмаг» является вполне оптимальным. Так как из всех