

Такие низкие показатели объясняются тем, что официальная статистика не учитывает людей, которые не регистрируются на бирже труда, а отдают предпочтение поиску работу самостоятельно. Также определенная часть населения не прибегает к помощи государства по другим причинам: маленькая заработная плата на предлагаемых предприятиях; необходимость бесплатно участвовать в разнородных общественных мероприятиях; мизерный размер пособия по безработице.

Рассмотрим безработицу в различных областях Беларуси: Самый низкий уровень безработицы зарегистрирован в Минске — 0,1%. В то время как в Брестской, Витебской, Гродненской и Могилевской областях он составляет 0,4%. В Гомельской и Минской областях этот показатель составляет 0,3% [4]. Это связано с тем, что Минск является крупным городом с большим количеством рабочих мест. Отношение безработных к общему населению города очень мало. Причиной тому большое количество приезжих, особенно студентов, которые не считаются безработными. На данный момент существуют некоторые способы, чтобы сократить безработицу. Для начала большое влияние имеют программы профессиональной переквалификации. Люди часто не могут найти работу из-за отсутствия определенных навыков, которые требуются для их профессии.

Также одним из способов создание условий для роста спроса на товары. Занятость возрастет, а безработица падает, если товарные рынки представят больший спрос и для его возмещение надо будет нанять дополнительных работников. Тем самым увеличится количество рабочих мест.

Заключение. К следующему веку, возможно безработицы станет больше, потому что в нашем мире все становится более автоматизированным. Появляются машины с автоуправлением, создаются роботы, которые вскоре смогут заменять людей на некоторых предприятиях, что, в свою очередь, повлечёт сокращение рабочих мест. Чтобы это преодолеть люди должны продолжать развиваться и обучаться, ведь нам есть куда стремиться. И в дальнейшем будут появляться всё новые и новые профессии, в которых люди будут востребованы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кашепов, А.В. Рынок труда: проблемы и пути решения / А.В. Кашепов, С.С. Сулакшин, А.С. Малчинов. – Научный эксперт, 2008. – 222 с.
2. Ройк, В. Экономика, финансы и право социального страхования. Институты и страховые механизмы / В. Ройк. – Альпина Паблишер, 2012. – 258 с.
3. Ситуация в сфере занятости и безработицы в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/ru/sostojanie>. – Дата доступа: 27.01.2020.
4. Численность безработных, зарегистрированных в органах по труду, занятости и социальной защите, и уровень зарегистрированной безработицы по областям и г. Минску [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/trud/godovye-dannye/uroven-ofitsialno-zaregistrirovannoi-bezrobotitsy-po-oblastyam-i-g-minsku/>. – Дата доступа: 29.07.2016.

УДК 339.3

ЗОНЫ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

*М.А. Фурс, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – Реклама существенно влияет на покупателя и стимулирует спрос на предлагаемый товар. Большинство покупок совершается импульсивно, что вызвано внешним видом продукции или дополнительной рекламой в местах продаж. Лишь небольшой процент потребителей целенаправленно приобретает продукт конкретной торговой марки. Большинство из них покупает товар только потому, что в определённый момент времени он произвёл на них благоприятное впечатление. Таким образом, рекламные материалы привлекают внимание покупателя к товару, что ведёт к значительному росту объёмов продаж. В данной статье рассматривается роль и значение POS-материалов в структуре коммуникационного маркетинга, правила их эффективного размещения в различных зонах магазина.

Summary – Advertising significantly affects the buyer and stimulates demand for the offered product. Most purchases are made impulsively, which is caused by the appearance of products or additional advertising at points of sale. Only a small percentage of consumers purposefully purchase a specific brand product. Most of them buy a product only because at a certain point in time it made a favorable impression on them. Thus, advertising materials attract the buyer's attention to the product, which leads to a significant increase in sales. This article discusses the role and significance of POS materials in the structure of communication marketing, the rules for their effective placement in various areas of the store.

Введение. Каждая торговая точка имеет свою форму и планировку. Основными инструментами коммуникационного маркетинга в местах продаж выступают POS-материалы. Аббревиатуру POS принято расшифровы-

вать как point of sales – материалы, которые способствуют продвижению бренда или рекламируют какой-либо товар непосредственно в местах продаж (световые панели, воблеры, ценники, стопперы, промостойки, флажки, упаковка) [1]. С точки зрения базовой модели маркетинговой коммуникации, предложенной Ф.Котлером, POS-материалы являются каналом передачи маркетингового сообщения [2]. Правильное расположение POS-материалов в торговом объекте будет способствовать тому, чтобы даже незапланированный товар попадёт в корзину покупателя.

Основная часть. Оформление мест продаж - важнейшая и заключительная часть рекламно-маркетинговых мероприятий. Комплексное оформление торговой точки осуществляется с применением POS-материалов. Они делают акцент на определённой продукции, выделяя её для покупателей, исключают какие-либо колебания в выборе и приводят потребителя к покупке товара. Следовательно, комплекс мерчендайзинговых программ способствует формированию и укреплению лояльности потребителей как к конкретному бренду, так и определённой торговой точке.

Объём товарооборота торгового объекта, и его пропускная способность напрямую зависят от правильной планировки торгового зала. Она заключается в разделении всей его площади на функциональные зоны.

Выделяют следующие зоны торговой точки [3]:

- Наружная зона (возле магазина).
- Цель POS-материалов – привлечь внимание к проводимой акции или специальному предложению, проинформировать о наличии определенной группы товаров.
- Входная (транзитная) зона.
- Цель POS-материалов – напомнить о торговой марке, указать на её наличие в данной торговой точке.
- Основная торговая зона (зона основной выкладки товара в торговом зале).
- Цель POS-материалов – привлечь внимание к товару, подтолкнуть покупателя к покупке, дать дополнительную информацию о товаре либо проводимой акции.
- Дополнительная торговая зона (зона дополнительной выкладки товара в торговом зале).
- Цель POS-материалов – привлечь внимание к товару на дополнительном месте, подтолкнуть покупателя сделать импульсную покупку, напомнить о товаре, указать направление движения к товару на основном месте.
- Прикассовая (импульсная) зона.
- Цель POS-материалов – подтолкнуть покупателя сделать импульсную покупку.

Оформление POS-материалов должно полностью соответствовать качеству предлагаемого товара. Грамотное представление торговой марки подчеркивает её имидж в глазах потребителей. Следовательно, дизайн POS-материалов необходимо разрабатывать, не нарушая рекламной ценности товара и сочетая с фирменным стилем торгового объекта [4].

Высокая результативность POS-материалов на покупателя достигается за счёт прямого воздействия именно в месте продажи товара. Так как главная особенность POS-материалов – мгновенное воздействие на покупателя, то они способствуют импульсной покупке, побуждая приобрести товар именно здесь и сейчас. Стоит отметить, что их влияние ограничено во времени и это значительно сокращает период между ознакомлением с POS-материалом и приобретением товара.

Следовательно, можно отметить, что лояльность потребителей при выборе определённых товаров зависит не только от их качества, но и от эффективных рекламно-маркетинговых мероприятий. Конкретное место продаж стимулирует покупателя к принятию решения. Если рекламные материалы, которые он видит, отвечают его требованиям и пожеланиям, то исходя, из них он сделает покупку. Высокую значимость средств продвижения товаров в местах продажи подтверждает факт о том, что все возможные виды рекламы в торговом зале обеспечивают значительное увеличение объёма продаж. Главный принцип оформления мест продаж – легкость восприятия информации посетителями. При разработке дизайнерской концепции никогда не стоит забывать, что главное в оформлении точки продаж – это сам товар и удобство для покупателей.

На параметры POS-материалов влияют следующие характеристики покупательского потока и конкретного покупателя в частности [3]: скорость потока; плотность потока; готовность к покупке.

Таблица 1 – Характеристики покупательского потока в различных торговых зонах

Зона	Скорость потока	Плотность потока	Готовность к покупке
Наружная	Высокая	низкая	низкая
Входная	Высокая	высокая	низкая
Основная	Низкая	средняя	высокая
Дополнительная	Средняя	средняя	средняя
Прикассовая	Низкая	высокая	высокая

Источник: собственная разработка на основе [3].

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод о том, что при размещении POS-материалов нужно принимать во внимание все три параметра. Задачей POS-материалов является замедление покупательского потока

(там, где это не приводит к увеличению плотности потока), информирование покупателя о наличии товара в магазине и указание покупателю направления к месту выкладки товара (повышение уровня готовности к покупке) и, наконец, - «настойчивая рекомендация» совершить покупку (в местах с минимальной скоростью потока и максимальной степенью готовности к покупке).

Можно выделить основные правила эффективной коммуникации на POS-материалах [3]:

1. Количество текстовой информации и мелких графических деталей (Q) на POS-материале прямо пропорционально времени восприятия информации (T) и обратно пропорционально скорости покупательского потока (V).

2. Размер коммуникационной составляющей POS-материала в поле зрения покупателя (W) прямо пропорционален сектору (S) и обратно пропорционален времени восприятия информации (T) (прямо пропорционален скорости (V) и обратно пропорционален плотности (D)) покупательского потока.

3. В местах высокой степени готовности покупателя к покупке маркетинговое сообщение на POS-материале должно состоять из трёх элементов: Бренд – Призыв к действию (прямой или косвенный) – Цена.

Мерчендайзинг POS-материалов значительно расширил сферы влияния с ростом розничной торговли. Тонкости размещения товаров определялись благодаря многолетним исследованиям покупательского поведения потребителей. Качественно организованный визуальный мерчендайзинг может повлиять на решение потребителя сделать покупку [5].

Выводы. Согласно проведенной работе можно сделать вывод о том, что зоны торговой точки значительно влияют на особенности POS-материалов. Безусловно, необходимо учитывать характеристики покупательского потока и конкретного покупателя в частности для грамотного размещения POS-материалов. Таким образом, при помощи POS-материалов осуществляется управление поведением потребителя, что играет важнейшую роль в увеличении объёма продаж торгового объекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [Электронный ресурс] / POS-материалы. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/POS-материалы> – Дата доступа: 25.02.2020.

2. Studfiles.Файловый архив студентов. [Электронный ресурс] / Модель маркетинговых коммуникаций. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/6014091/page:11/> – Дата доступа: 25.02.2020.

3. Конференция «POS-маркетинг в местах продаж FMCG», 9 –11 октября 2017 г. Минск: материалы конф. XXI век-Консалт: А. П. Шапаров, О. Ю. Овсянников: г. Минск, 2017. – 84 с.

4. КиберПедия [Электронный ресурс] / POS-материалы в местах продаж: функции, классификация и принципы размещения. – Режим доступа: <https://cyberpedia.su/16x58a5.html> – Дата доступа: 25.02.2020.

5. Master. Advertising agency [Электронный ресурс] / Оформление мест продаж. – Режим доступа: https://www.ramaster.ru/pages/sales_locations – Дата доступа: 25.02.2020.

УДК 334.764.47

МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ НЕОИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПРИОРИТЕТОВ КИТАЯ

*Фэн Юйлу, У Цзяпэн, Се Чжунлин, Ли Фэн, магистранты ИСГО МПГУ, Москва, Россия,
научный руководитель – д-р экон. наук профессор И.А. Филькевич*

Резюме – В статье рассматривается проблема реализации неоиндустриальных приоритетов Китая. Выявляются особенности укрепления региональной экономической интеграции, усовершенствования моделей индустриальных парков до уровня международного экономического сотрудничества. Анализируется методика привлечения инвестиций в промышленный капитал для неоиндустриального развития национальной экономики, на основе рационального использования земельных ресурсов и поддержки экспорта продукции.

Summary - The article considers the problem of realizing China's neo-rational priorities. The features of strengthening regional economic integration, improving the models of industrial parks to the level of international economic cooperation are revealed. The author analyzes the method of attracting investments in industrial capital for the neo-industrial development of the national economy, based on the rational use of land resources and support for the export of products.

Введение. С развитием глобализации Китай, в целях реализации неоиндустриальных приоритетов, усовершенствовал модель национального индустриального парка до уровня международного экономического сотрудничества. Реализация неоиндустриального сотрудничества обеспечивается в рамках плановой модели хозяйствования. При это китайской правительство создает превосходную инфраструктуру и сооружает высококачественные индустриальные предприятия. Новая стратегия неоиндустриального развития предполагает привлечение инновационного промышленного капитала, создание новых рабочих мест и повышение уровня жизни населения. Особенности проведения инновационной и инвестиционной политики СЭЗ Китая исследовали С.А. Манежев, И.А. Филькевич, С.В. Приходько, Н.П. Воловик, И.Л. Козьева, Э.Н. Кузьбожев,