

РУК 

Российский университет
кооперации

Поволжский
кооперативный
ИНСТИТУТ



Вестник

*научного
студенческого
общества*

*Электронный
журнал*

**№ 1 (1)
2015**

Вестник научного студенческого общества

Электронный журнал

Учредителем и издателем журнала является Поволжский кооперативный институт (филиал) автономной некоммерческой образовательной организации высшего профессионального образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»



2015

№ 1 (1)

Журнал основан
в 2015 году

Редакционная коллегия

Главный редактор

кандидат технических наук, доцент
ГОЛИКОВ Павел Александрович

Заместитель главного редактора

ГОЛОВЧЕНКО Людмила Николаевна

Члены редакционной коллегии

доктор исторических наук профессор
ВАРФОЛОМЕЕВ Юрий Владимирович

кандидат юридических наук
СИНЕЛЬНИКОВА Наталья Александровна

кандидат филологических наук
ВОРОНОВСКАЯ Ирина Андреевна

кандидат экономических наук, доцент
БЕЛЯЕВА Ольга Владимировна

кандидат экономических наук
ВИТКАЛОВА Алла Петровна

кандидат экономических наук, доцент
КАМЕНЕВА Светлана Евгеньевна

кандидат филологических наук, доцент
ЧЕРВОВА Елена Васильевна

ЖИБАЛОВА Лариса Геннадьевна

Адрес редакции:

413100, Саратовская область, город Энгельс, улица Красноармейская, дом 24,
кабинет 20

Тел: (8453) 56-85-44, доб. 3221, e-mail: lzhibalova@rucoop.ru

© Поволжский кооперативный институт (филиал)
Российского университета кооперации», 2015

СОДЕРЖАНИЕ

А. А. Анохин ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ	5
О. М. Байдикова МЕЛКОРОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ	6
О. Н. Безуглова, З. Р. Исаев, Е. В. Сычева ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ: ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	7
В. Ю. Калинин, А. А. Шаронов, О. А. Литвиненко РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	8
А. В. Логунова, В. А. Харькина, Е. О. Маранова ИННОВАЦИОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	10
К. М. Мартыненко КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ОПТОВОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	11
А. А. Моргаева, Е. В. Козлова, О. В. Никишина, В. И. Бутко ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В ТОРГОВЛЕ	12
В. Н. Никишин, Р. А. Неретин, С. Ю. Шевчук, В. И. Сафронова ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ	15
В. В. Омельченко ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСНОВНЫЕ ВИДЫ	17
С. С. Рахманова, Е. А. Федорова О КАЧЕСТВЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ САРАТОВА И ОБЛАСТИ	18
И. Царёва ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЫХ ПЕРЕВОЗОК	19
А. А. Исупова ОРГАНИЗАЦИЯ ШКОЛЬНОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СРЕДНЕЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ № 31 Г. ЭНГЕЛЬСА)	21
А. В. Лесной ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АТКАРСКОГО РАЙПО	22
Р. И. Мингазетдинов, В. В. Сизов, Д. О. Хусаинов СЭМПЛИНГ И ЕГО МЕСТО В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ	24
М. В. Петрова УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ	25

Д. А. Попова К ВОПРОСУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ	26
О. В. Спажакина, А. Д. Мищенко РАЗВИТИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УСЛУГ ГАЗИФИКАЦИИ В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ	27



© Анохин А. А.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

Оптовая торговля — это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик:

1. Оптовые продавцы меньше внимания уделяют стимулированию сбыта, условиям и расположению своего торгового предприятия, поскольку они имеют дело преимущественно с профессиональными клиентами.

2. По объему оптовые сделки крупнее розничных, соответственно торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца.

3. В отношении правовых уложений и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

Мелким производителям с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать предприятия торговли. Эффективность деятельности оптовиков выше благодаря размаху операций, большому числу деловых контактов и специальным знаниям и умениям продавцов. Розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, чаще всего делают заказ всего набора товаров у одного оптовика. Таким образом, оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса.

С помощью оптовиков можно более эффективно выполнить следующие функции:

- 1) сбыт и его стимулирование;
- 2) закупки и формирование товарного ассортимента;
- 3) разбивка крупных партий товаров на мелкие;
- 4) складирование;
- 5) транспортировка;
- 6) финансирование;
- 7) принятие риска;
- 8) предоставление информации о рынке;
- 9) услуги по управлению и консультационные услуги.

Развитию оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике:

- рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;
- увеличение объемов производства впрок;
- увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей [1].

Оптовиков разделяют на следующие группы:

1. *Оптовики-купцы* – это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. На их долю приходится более половины оптовых продаж.

Оптовики-купцы бывают двух видов:

а) оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют такие услуги, как хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, доставка товара и содействие в управлении;

б) оптовики с ограниченным циклом обслуживания предоставляют своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг.

Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным набором услуг:

– оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара;

– оптовик-коммивояжер не только продает, но и сам доставляет товар покупателям;

– оптовик-организатор работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов, таких, как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование;

– оптовик-консигнант обслуживает магазины розничной торговли (сохраняют за собой право собственности на товар). В России широкого распространения пока не получила;

– оптовик-посылторговец рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику и прочие мелкие товары клиентам из сферы розницы, промышленного производства и разного рода учреждениям.

2. *Брокеры и агенты* отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя права собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция — содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере до 5–10% продажной цены товара.

Основная функция брокера — свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто привлек его.

Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов:

– агенты производителей представляют двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров;

– полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции;

– агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку к месту назначения.

3. *Оптовики-комиссионеры* – это фирмы-агенты, вступающие в физическое владение



ние товарами и самостоятельно заключающие сделки на их продажу.

Производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и контора-

ми, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию.

Библиографический список

1. **Быкова Е. А.** Развитие инфраструктуры оптовой торговли в системе регионального агропродовольственного рынка (на материалах Омской области) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Быкова Елена Александровна. Омск, 2006. 234 с.

© Байдикова О. М.

МЕЛКОРОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ

К мелкорозничной торговой сети относятся стационарная мелкорозничная сеть (палатки, киоски, павильоны, торговые автоматы); передвижные средства развозной и разносной торговли (тележки, автолавки, фургоны, лотки, корзины и др.).

Через мелкорозничную сеть производится продажа продовольственных и непродовольственных товаров (кроме товаров технически сложного ассортимента и товаров, требующих определенных условий – примерки и т. д.), продукции массового питания (хлебобулочные, кондитерские и кулинарные изделия, полуфабрикаты, бутерброды и др.).

Запрещается продажа через мелкорозничную сеть скоропортящихся продуктов при отсутствии средств охлаждения. Предприятия стационарной мелкорозничной сети (палатки, киоски) должны иметь вывеску (или трафарет), в которой указывается его наименование (если оно имеется), профиль, режим работы, организационно-правовая форма (принадлежность), юридический адрес. На автолавках, автоприцепах, цистернах, тележках, лотках должна быть четкая надпись, указывающая на их принадлежность.

Мелкорозничные предприятия, расположенные в населенных пунктах, где отсутствуют магазины, имеют самостоятельное значение. В некоторых случаях они служат дополнением сети магазинов (например, в период сезонной торговли). Предприятия мелкорозничной торговой сети могут иметь различный товарный профиль. Так, к числу мелкорозничных предприятий, торгующих продовольственными товарами, относятся «Продукты», «Кондитерские изделия», «Сельхозпродукты», «Мясо», «Молоко», «Овощи-фрукты», «Хлеб», «Мороженое», «Соки-воды» и др. Непродовольственными товарами торгуют «Промтовары», «Книги», «Хозтовары», «Сувениры», «Канцтовары» и др. Довольно широко распространены мелкорозничные пред-

приятия, торгующие товарами повседневного спроса.

Наиболее распространенным типом мелкорозничных предприятий являются «Продукты». Обычно в их ассортименте не менее пяти товарных групп.

Павильоны и киоски типа «Промтовары» торгуют головными уборами, трикотажными изделиями, галантереей, парфюмерией, хозяйственными и некоторыми другими товарами.

В павильонах и киосках «Товары повседневного спроса» реализуют продовольственные товары и ограниченный ассортимент непродовольственных товаров частого спроса.

Мелкорозничные торговые предприятия размещают не только на рынках, вокзалах, в зоне отдыха и других местах наибольшего сосредоточения населения, но и в малых населенных пунктах. При их размещении учитывают профиль мелкорозничного предприятия, наличие других предприятий торговли и другие факторы. Особую роль мелкорозничные предприятия играют в торговом обслуживании жителей малых сел и деревень, где отсутствует магазин и строительство его нецелесообразно. Здесь чаще всего распространены павильоны и киоски «Продукты», «Товары повседневного спроса», а также магазины на дому. Эффективность работы мелкорозничных предприятий торговли во многом зависит от организации снабжения их товарами, установленного режима работы. Товароснабжение их должно быть ритмичным, так как большинство из них не имеют условий для хранения значительных запасов товаров. Режим работы павильонов и киосков должен быть удобным для покупателей.

Торговля через автомагазины все более широкое распространение получает в крупных городах, чему способствует развитие сети автомагазинов при предприятиях, производящих молочные, мясные и некоторые другие продовольственные товары. Это современные,

хорошо оснащенные холодильным и кассовым оборудованием автомагазины, имеющие привлекательный вид. Их устройство и оборудование позволяют покупателям беспрепятственно ознакомиться с ассортиментом продаваемых товаров. Они ведут торговлю в наиболее оживленных местах [1].

Торговля через автоматы является одной из прогрессивных форм продажи товаров. Торговые автоматы могут быть использованы для продажи штучных, фасованных товаров, жидких продуктов, напитков в местах скопления людей: в школах, в местах отдыха, на предприятиях, крупных фермах, на территории рынков, центральных улицах и площадях городов и поселков, что позволяет осуществлять торговлю в любое время суток [2].

Продажа товаров на ярмарках и базах позволяет приблизить места реализации то-

варов к покупателям, расширить продажу товаров.

Ярмарки представляют собой периодические крупные торги. Они проводятся традиционно, в них участвуют различные предприятия и организации торговли, культурно-просветительные учреждения.

Базары тоже представляют собой периодические торги, организуемые торговыми предприятиями и организациями накануне каких-либо знаменательных событий (праздники, начало нового учебного года и т. д.).

Недостатками мелкорозничной торговой сети являются узость ассортимента, отсутствие удобств для покупателей при выборе товара, сложность в создании надлежащих условий для хранения товаров и для торгового персонала.

Библиографический список

1. **Омелехина Н. В.** Организационно-правовые вопросы управления торговлей (по материалам Зап. Сибири) : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02 / Омелехина Наталья Владимировна. Томск, 1998. 312 с.
2. **Каменева С. Е.** Состояние и развитие форматов предприятий розничной торговли Саратовской области // матер. Междунар. заочной научно-практ. конф. «Актуальные проблемы естественных и гуманитарных знаний: современные подходы в их решении». Энгельс : РИЦ ПКИ, 2014.

© **Безуглова О. Н., Исаев З. Р., Сычева Е. В.**

ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ: ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В сферу розничной торговли в странах СНГ инновации пришли сравнительно недавно. Только в последние десятилетия предприятия розничной торговли стали развиваться и превратились в сегмент, который имеет немалую долю в валовом внутреннем продукте страны.

Однако, сфера розничной торговли имеет и ряд проблем. В российских условиях инновации, к сожалению, не входят в число приоритетов для крупных отечественных предприятий. Цели их деятельности, как отмечают отечественные специалисты по управлению, состоят в «делании денег», а зачастую и в личном обогащении их владельцев. Сама сфера товарообращения пока не слишком заинтересована в нововведениях. Востребованность результатов инновационных разработок остается невысокой – менее 5% зарегистрированных изобретений становятся объектами коммерческих сделок. В хозяйственном обороте находится лишь 1% объема результатов научно-технической деятельности, тогда как, например, в США и Великобритании – 70%. Уровень инновационной активности российских предприятий даже в условиях экономи-

ческого подъема последних лет не превышает 10%, что в 5–7 раз ниже, чем в развитых странах. В общем объеме производства на инновационную продукцию приходится менее 6%. Причиной такого крайне негативного положения дел во многом является специфика российской приватизации. Главным тормозом развития инноваций является отсутствие спроса на них, и только механизм конкуренции заставляет выбрасывать на рынок новые товары.

Не стоит забывать об иностранных корпорациях-гигантах. На подавляющее большинство российских инновационных компаний влияют конкуренты с двух сторон: китайские фирмы – низкой ценой, европейские фирмы – брендом и качеством. Качество товаров зависит не от желания изготовителя, а от величины прибыли, которую можно использовать для обеспечения этого качества. Цена зависит в большей степени от производительности оборудования и объема производства, т.е. от занятой доли рынка. Вполне естественно, что иностранные фирмы, имея огромный опыт, несравненно большие финансовые ресурсы и сложившийся рынок труда, господствуют и на российском рынке. Более того, 90



из 100 российских фирм, работающих на рынке средств автоматизации, помогают иностранным компаниям продавать их товар, и только 10 занимаются инновациями и собственным производством. Ситуация осложняется негативным отношением потребителя к российским товарам.

Все инновации можно разделить на несколько типов. Важными являются радикальные нововведения, которые существенно меняют представление обо всей сфере. Радикальные нововведения являются дорогостоящими, поэтому многие предприятия среднего бизнеса боятся их внедрять из-за риска неоправданности. Они чаще всего связаны с изменениями технологий, и поэтому в качестве примера можно назвать создание интернет-магазинов, изменивших общее представление о розничной торговле, внедрение вендинговых аппаратов, RFID-меток. Внедрение инновационных технологий позволяет ускорить процесс обслуживания покупателей, обеспечить эффективность и качество процесса доведения товара до потребителя [1].

Социальные инновации представляют собой изменения, повлекшие за собой активную реакцию потребителей. Нельзя и далее оценивать покупателей массово, обезличено. Важно понимать, что один и тот же товар покупают потребители с различными предпочтениями и вкусами. К каждому клиенту необходимо выработать индивидуальный подход, знать частоту совершения им покупок, их детализацию, его готовность к приобретению новых товаров. Вот почему важнейшей задачей розничного торгового предприятия является удовлетворение нужд конкретного потребителя. Такие нововведения направлены в первую очередь на создание комфорта населения. Примером могут служить работающие круглосуточно супермаркеты, системы самообслуживания, использование информационных терминалов для удобства и быстроты осуществления процесса купли-продажи, а также оказание дополнительных услуг с целью привлечения покупателей (например, доставка товаров). Характерная особенность

социальных инноваций в том, что они не требуют значительных технологических изменений, а просто подстраиваются под ритм жизни человека.

Архитектурные инновации включают в себя изменения как в области технологий, так и в коммерческом направлении торговли. Это касается и складирования товаров, но главное – представление товара потенциальному потребителю. Современное торговое оборудование для презентации товаров в торговом зале совершенствуется ежедневно. Это позволяет, используя разнообразные ноу-хау, минимизировать издержки магазина, сократить потери при использовании площадей торгового предприятия, повысить производительность, увеличивая в то же время его прибыль и рентабельность, создать необходимые условия для труда персонала.

Информация о ценах становится легко доступной для покупателя; теперь он может ее оперативно получить, сравнить и выбрать наиболее интересное предложение. В недалеком будущем получение полной информации о ценах с помощью мобильного телефона станет повсеместным, что только усилит уровень конкуренции для розничных компаний.

Однако для успешного функционирования магазина недостаточно единожды ввести новую технологию – необходимо постоянно обновлять и сочетать их всевозможные виды. Часть нововведений в сфере торговли должна быть скрыта от покупателя, а другая должна напрямую касаться общения с потенциальным клиентом, учитывать и даже предугадывать его нужды и желания. Отечественные компании должны в первую очередь брать пример с зарубежных представителей торговой отрасли, которые активно работают над внедрением инноваций в свою деятельность, занимаются формированием мощных торговых сетей, популяризацией своего бренда и участием в программах по социальному партнерству.

Библиографический список

1. **Тарнавский Д. С.** Формирование инновационной системы региона на основе императива устойчивого экономического роста : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Тарнавский Денис Сергеевич. Орёл, 2010. 230 с.

© Калинин В. Ю., Шаронов А. А., Литвиненко О. А. РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Экономические преобразования, происходящие в стране, дали возможность активизировать процесс стабилизации потребительского рынка торговли. В настоящее

время на внутреннем потребительском рынке происходят серьезные изменения конъюнктуры спроса, усиливаются позиции отечественных производителей.

Появились тенденции ускоренного вхождения в мировое сообщество, в связи с чем возникли новые задачи по проведению единой государственной торговой политики:

- разработка основ торговой политики с учетом уровня развития конкуренции в отрасли;
- поддержка и защита российских товаропроизводителей;
- создание условий для стабильного функционирования рынка и продвижения российских товаров и услуг на внутренние и внешние рынки;
- информационно-аналитическое обеспечение торговой деятельности.

Мировой экономический кризис затронул все отрасли хозяйства в России, однако и в это непростое время роль торговли в экономике страны трудно переоценить.

Современный потребительский рынок России в целом можно охарактеризовать структурными изменениями в развитии оптовой и розничной торговли и тенденциями к росту сети современных высокоэффективных форм торговли; смещением потребительских предпочтений в сторону отечественных производителей; усилением роли государства и местных органов управления в формировании цивилизованных правил работы на потребительском рынке.

В условиях мирового финансового кризиса уместно использовать опыт других стран. Так, в США сформулированы основные задачи крупнейших американских ритейлеров, являющиеся наиболее важными на данный момент и в краткой и среднесрочной перспективе. В существующих условиях, когда американская экономика оказалась в центре мирового финансового кризиса, ритейлеры ищут пути, которые позволят им сохранить лояльность покупателей, стимулировать спрос и поддержать узнаваемость бренда.

Покупателям предложены разные форматы торговли («каналы продаж») – как традиционные магазины, различающиеся по площади и широте ассортимента, так и онлайн-магазины, а также совмещения форматов. Крупные американские ритейлеры (WalMart, Whole Foods, JCPenney, Tiffany & Co, Best Buy) в массовом порядке открывают или планируют открывать магазины более «мелких» форматов. Такие предприятия торговли будут более выгодны как покупателям, так и ритейлерам. Для покупателей будет проще «ориентироваться на местности» и меньше затрачивать время на покупку; для ритейлеров это меньшие затраты на строительство, на закупку товара. Очень важно, что при этом будет соблюдаться единство ценовой политики в рамках всей сети. Большое значение имеет гарантия неприкосновенности личных данных покупателей как при покупках с использованием пластиковых карт в онлайн, так и в обычных магазинах. В рамках решения этой задачи ритейлеры массово декларируют

значимость поддержки стандарта безопасности платежных карт.

Кроме этого, большое внимание уделяется повышению визуализации предлагаемого ассортимента. Покупатель должен иметь возможность максимально быстро и просто найти требуемый ему товар. В связи с этим ритейлеры хотят автоматизировать процессы визуального мерчандайзинга и планирования торгового зала (составления планограмм). Из топ-100 крупнейших американских ритейлеров 37% на данный момент используют такое программное обеспечение, а 22% планируют его приобретение в течение следующих двух лет.

Особое внимание уделяется наличию систем автоматического обслуживания покупателей. При этом у ритейлеров интерес к развертыванию киосков в магазинах есть и растет примерно на 10% в год.

В России сегодня более конкурентоспособны и имеют наилучшие перспективы те супермаркеты, которые способны сокращать издержки и предлагать покупателю любой, в том числе и недорогой товар. В долгосрочной перспективе сети супермаркетов и дисконтных магазинов будут развиваться наиболее динамично. Предприятия именно такого типа будут конкурентоспособными и завтра.

Формирование и развитие инфраструктуры торговли в настоящее время сдерживается в силу следующих причин: существование административных барьеров во взаимоотношениях торгового бизнеса и власти (регистрация, лицензирование, сертификация и т.д.), недостаток финансовых ресурсов, нехватка складских помещений, высокая арендная плата, тарифные и таможенные барьеры и др. Из-за проблемы низкоэффективных форм торговли на долю рынков приходится около трети товарооборота. В связи с этим остро стоят проблемы качества товаров и услуг, повышения профессионального уровня работников отрасли, значительных объемов нелегальной и контрафактной продукции. Появление зарубежных партнеров на российском розничном рынке может привести к более рациональному перераспределению рыночного пространства [1].

Сегодня имеется солидный потенциал нормативных актов, регулирующих взаимоотношения между покупателями и продавцами. Однако по мере развития цивилизованного рынка должна совершенствоваться и система гибких механизмов его регулирования с целью поддержания стабильности и прозрачности. Влияние на потребительский рынок должно осуществляться через управление предприятием, а ориентация – на управление процессами, протекающими на рынке, а также на сведение к минимуму административного воздействия и переход к нормативно-правовому и экономическому регулированию.

Последствия финансового кризиса в первую очередь затронули две сферы торговой



активности: розничную торговлю и развитие коммерческой недвижимости. Пришло понимание того, что розничную торговлю в России ожидают серьезные изменения. Говорят, что закончилась эпоха легких денег, но точнее

– закончилось время поспешных и необдуманных решений, рискованных проектов, бурного экстенсивного роста и эйфории. Наступил момент задуматься и подготовиться к новому этапу развития.

Библиографический список

1. **Иванов Г. Г.** Коммерческая деятельность : учебник / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. М. : ИНФРА-М, 2014. 384 с. ISBN 978-5-8199-0498-5.

© **Логунова А. В., Харьковина В. А., Маранова Е. О.**

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Рассмотрим инновационные решения компании Wincor Nixdor. Одним из важных направлений применения ИТ-технологий в розничной торговле является снижение издержек и увеличение пропускной способности магазинов. К средствам решения этих задач относится организация систем самообслуживания и систем управления наличными деньгами для снижения уровня воровства наличных денег персоналом.

Системы самообслуживания компании Wincor Nixdor были представлены на выставке Wincor World в Москве: это аппаратно-программные комплексы для решения задач самообслуживания покупателей. К таким комплексам относится система Self-Checkout. Внешне устройство напоминает банкомат. При помощи интегрированного устройства клиент может самостоятельно отсканировать и оплатить покупки без помощи кассира. Клиент сканирует товары, откладывает их на рядом стоящую платформу контрольных весов, взвешивает и упаковывает товары в зафиксированные на этой платформе пакеты и оплачивает покупки наличными деньгами или банковской пластиковой карточкой. Разделив процессы сканирования и оплаты, можно повысить производительность в зоне обслуживания. Отсканировав товар, покупатель получает чек регистрации. В то время как клиент оплачивает товары, следующий покупатель может сканировать продукты и самостоятельно оплатить товар без помощи кассира. Система замкнутого цикла оборота наличных денег и монет, используемая в этих устройствах, позволяет свести к минимуму риск кражи денег сотрудниками предприятия. Самообслуживание позволяет осуществлять обслуживание клиентов с минимальным участием персонала магазина. На первых порах обучению покупателей помогают сотрудники магазина, ассистенты. По мере обучения покупателя самостоятельно могут

отсканировать товар, упаковать его и оплатить наличными деньгами или при помощи пластиковых карт. Вмешательство ассистента может оказаться в некоторых случаях необходимым, например при проверке возраста покупателя. Рабочее место ассистента позволяет отслеживать операции на нескольких устройствах самообслуживания одновременно. Таким образом, ассистент может быстро определить, кто из клиентов нуждается в помощи и почему. Один ассистент может обслуживать от четырех до восьми касс самообслуживания.

Такие устройства можно устанавливать в торговом зале группами по 4–6 штук.

Персональный помощник покупателя (ППП) – это легкий, весом в 100 грамм сканер штрих-кода, оснащенный дисплеем. На входе в магазин покупатель получает пластиковую карту покупателя и ППП, при помощи которого покупателю нужно отсканировать этикетки на товарах. Результаты сканирования сохраняются на карте покупателя и одновременно по беспроводной сети передаются в информационную систему магазина. ППП может подсказать местонахождение товара при помощи сенсорного экрана и меню с пиктограммами. На выходе из магазина покупателю необходимо заплатить отмеченную на дисплее сумму кассиру или оплатить ее при помощи специального платежного терминала, вернуть карту и ППП. Такие устройства применяются как в магазинах крупных торговых сетей, так и в небольших магазинах.

Широкому внедрению устройств самообслуживания и ППП способствует применение единой информационной платформы, которая автоматизирует все функции фронт-офиса торгового предприятия. Эта платформа объединяет информационное управление торговым оборотом, терминалами, мобильными терминалами, инфокиосками, промомониторами,



системами управления наличностью и самообслуживания, электронными весами. Система интегрируется с системами управления предприятием, такими, как SAP, 1С.

Для небольших магазинов и автозаправочных станций компания Wincor Nixdor предлагает систему управления наличностью. При использовании этой системы наличные деньги поступают не в латок кассы, а в специальный бронированный приемник. Несанкционированное извлечение денег из него невозможно. Одновременно система проверяет наличие фальшивых купюр и монет.

Электронные ценники компании Wincor Nixdor позволяют реализовать мгновенные изменения цен на полках, абсолютное соответствие цены в любом месте в торговом отделе, уменьшение расходов при эксплуатации по сравнению с традиционными печатными ценниками, автоматическое управление ценами, привлечь внимание покупателей (например, мигающий эффект), возможность указания цены в двух валютах, полную поддержку программ лояльности, работу с беспроводными технологиями.

Информационная система «1С: Управление небольшой фирмой 8» предназначена для небольших предприятий, в том числе и торговых, с численностью рабочих мест до 10.

Для реализации функций бухгалтерского и налогового учета компания предлагает другие свои программные продукты, например «1С:Бухгалтерия». К основным функциям системы относятся управление производством продукции, оказание услуг, маркетинг и продажи, снабжение и закупки, запасы и склад, денежные средства, финансы, внеоборотные средства, кадры, расчет с персоналом. Работа с системой реализуется при помощи интерфейса – рабочего стола и панели разделов. При помощи рабочего стола осуществляется навигация среди часто используемых документов и журналов, доступ к отчетам, задачам сотрудников. Панель разделов показывает основные разделы конфигурации и позволяет перемещаться между ними.

© Мартыненко К. М.

КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ОПТОВОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

В настоящее время абсолютно все производственные предприятия заняты не только проблемой производства новой продукции, но и коммерческой работой по ее реализации.

Оперативно-сбытовая деятельность на предприятии ООО «Техпромгаз» имеет свои особенности, которые определяются назначением выпускаемой продукции, организационной структурой сбыта, отраслевой спецификой предприятия. Вместе с тем оперативно-сбытовая работа выступает завершением процесса реализации произведенной продукции. Оперативно-сбытовая работа на предприятии включает следующее:

- разработку планов-графиков отгрузки готовой продукции покупателям;
- приёмку готовой продукции от цехов-изготовителей и подготовку ее к отправке покупателям;
- организацию отгрузки продукции покупателям и оформление документов, связанных с отгрузкой;
- контроль за выполнением заказов покупателей и платежеспособностью клиентов.

Важной составной частью хозяйственного механизма, представляющей совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятия с потребителями продукции, является система хозяйственных связей ООО «Техпромгаз» с покупателями. Установление таких связей при посредничестве торговли позволяет обеспечивать сбыт выпускаемой продукции, стимулировать и определять дальнейшее развитие производства. В рамках данных связей ООО «Техпромгаз» на основе требований торговли и в соответствии со своими производственными и финансовыми возможностями выпускают товары и поставляют их в сферу обращения. Торговля при этом имеет возможность воздействовать на деятельность предприятия по множеству направлений, в том числе в отношении объема, ассортимента, качества, и обеспечивать доведение их до конечного потребителя. Рассматриваемая организация обеспечивает формирование товарных, и, прежде всего, рыночных ресурсов и бесперебойное продвижение товаров в сферу обращения. Установление таких связей осуществляется главным образом через промежуточные звенья товаропроизводящей цепи – многочисленные и разнообразные предприятия-посред-



ники. В то же время в этих коммерческих связях в качестве прямых получателей принимают активное участие розничные торговые предприятия, а также некоторые производственные предприятия-потребители [1].

В результате исследований в области коммерческой работы по оптовой реализации продукции на ООО «Техпромгаз» можно сделать вывод о том, что предприятие ООО «Техпромгаз» является конкурентоспособным, рентабельным и развивающимся.

Несмотря на то что продукция ООО «Техпромгаз» пользуется спросом, а предприятие

является прибыльным (а значит и рентабельным), можно дать следующие рекомендации:

1. Для ускорения получения денежных средств можно предложить оптовому покупателю скидку с суммы платежа за досрочную оплату.

2. Для активизации продаж следует организовать собственные розничные магазины: это позволит не только повысить объем продаж, но и обеспечить большую узнаваемость продукции фирмы «Техпромгаз».

3. Необходимо провести рекламно-информационную работу, тем самым привлекая новых покупателей и партнеров.

Библиографический список

1. Дашков Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчианц. М. : Дашков и К, 2012. 688 с. ISBN 978-5-394-01145-0.

© Моргаева А. А., Козлова Е. В., Никишина О. В., Бутко В. И.

ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В ТОРГОВЛЕ

Хозяйственные связи между поставщиками и покупателями товаров – это экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками в процессе поставок товаров.

Система хозяйственных связей включает участие торговых организаций в разработке планов производства товаров посредством представления заявок и заказов; составление договоров; контроль соблюдения договорных обязательств; применение экономических санкций; участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок; установление оптимальных финансовых взаимоотношений; применение административно-правовых норм и т. д.

При административно-командной системе управления экономикой организация хозяйственных связей по поставкам товаров подвергалась детальному государственному регулированию и регламентированию (Положение о поставках товаров).

В условиях рыночной экономики осуществляется самостоятельное установление взаимоотношений между партнерами по договору на базе норм гражданского законодательства. В настоящее время основным нормативно-правовым документом для регулирования коммерческих взаимоотношений по поставкам товаров является Гражданский кодекс РФ, в котором излагаются общие положения договорного

права, включающие понятия и условия договора, порядок разрешения преддоговорных споров, порядок изменения и расторжения договора, порядок обеспечения исполнения договорных обязательств и т. д.

Однако сфера хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями товаров требует определенного уровня государственного регулирования, в том числе посредством принятия и введения в действие законов, указов, постановлений в области ценообразования, требований к качеству товаров и услуг, пресечения недобросовестной конкуренции или монополистической деятельности, а также установления льгот, тарифов, стимулирования отечественного производителя и т. п. [1].

Одной из традиционных форм хозяйственных связей торговли с производством в условиях плановой экономики была система заявок и заказов, представляемых торговыми организациями производителям товаров и планирующим органам. Заявки и заказы имели целью способствовать правильному определению объема и структуры планов производства товаров, планомерной увязке производства товаров со спросом населения.

Заявка – документ торговых организаций (предприятий), отражающий их потребность в товарах.

Заказ – требование к поставщику изготовить и поставить в конкретные сроки определенные товары. В сущности, заказ на постав-

ку товаров – это дальнейшая конкретизация заявки, посредством которой торговые организации сообщают поставщикам развернутый ассортимент товаров, подлежащих поставке на предстоящий период. Заказ служит основанием для определения таких условий договора, как количество, ассортимент, качество, сроки поставки. Вот почему представление заказа по своей сути является предварительной стадией к заключению договора поставки и его правомерно рассматривать как преддоговорный документ. При принятии поставщиком заказа к исполнению он фактически превращается в договор поставки.

В условиях рыночной экономики организационные формы и содержание заявок и заказов видоизменяются, они утрачивают планово-директивный характер централизованного регулирования хозяйственных связей и превращаются в коммерческие инструменты локального регулирования хозяйственных взаимоотношений поставщиков и покупателей.

В рыночных условиях заявка необходима изготовителю (поставщику) товаров как документ, информирующий о потребности в товарах и ориентирующий производителя на выпуск нужных товаров. В условиях рынка необходимость централизованного представления заявок отпадает, и они сохраняют свое значение как форма взаимоотношений предприятий-изготовителей и покупателей (потребителей) на горизонтальном уровне. При этом заказ как оперативный, преддоговорный документ, дающий начало коммерческим взаимоотношениям по поставкам товаров, в условиях рыночных отношений также необходим, особенно при организации прямых хозяйственных связей между поставщиками (изготовителями) и покупателями товаров [2].

В статье 527 ГК РФ заказ предусмотрен при заключении государственного контракта на поставку товаров для государственных нужд. Именно на основе заказа государственного заказчика на поставку товаров для государственных нужд, принятого поставщиком (исполнителем), заключается государственный контракт.

Под прямыми договорными связями подразумеваются непосредственные договорные взаимоотношения между изготовителями и покупателями товаров без участия других коммерческих посредников. При этом современное российское законодательство определяет, что изготовитель – предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, производящий товары для реализации, а покупатель – торговое предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, реализующий товары оптом или в розницу.

Становление рыночных отношений привело к росту поступления товаров в розничные торговые предприятия непосредственно от производственных предприятий. Это связано с тем, что розничная торговля при установле-

нии прямых договорных связей с изготовителями товаров получает более высокие доходы, чем при поставке товаров через оптовое звено, за счет закупки товаров по более низким ценам в результате сокращения числа посредников.

Организация прямых договорных связей розничных торговых предприятий с производственными предприятиями по поставкам товаров простого ассортимента (хлебобулочных изделий, пива, безалкогольных напитков, муки, крупы, винно-водочных изделий, молочных продуктов, овощей, фруктов и др.) представляет собой наиболее рациональную и экономически целесообразную форму организации хозяйственных связей.

Организация таких связей по поставкам товаров сложного ассортимента (тканей, швейных товаров, трикотажа, чулочно-носочных изделий, обуви, галантереи, культтоваров и др.) чрезвычайно затруднена в силу действия многих факторов (необходимость подсортировки изделий на оптовых складах, поставка товаров большими партиями, сужение ассортимента, величина розничного товарооборота, удаленность поставщиков от розничной сети и т. д.).

По товарам сложного ассортимента важной задачей оптовых предприятий является установление прямых договорных связей с предприятиями-изготовителями, поскольку могут получать товары от поставщиков-изготовителей в размерах транзитных отгрузок с необходимой частотой для комплектования широкого торгового ассортимента и регулярного снабжения товарами розничной торговой сети.

Мировой опыт и отечественная практика показывают, что функционирование эффективных хозяйственных связей между поставщиками и покупателями товаров немислимо без участия оптовых звеньев, выступающих в роли активного коммерческого посредника.

Оптовая торговля выполняет посредническую роль между производством и розничной торговлей. Процесс обращения товаров во многих случаях складывается из двух стадий – оптовой и розничной реализации. Оптовый товарооборот представляет собой процесс продажи товаров производственными или торговыми (оптовыми) предприятиями другим торговым предприятиям или предпринимателям с целью последующей продажи в сферу личного потребления. На оптовые предприятия возлагается важная задача реализации основной функции торговли – доведения товаров от производства до потребителей с целью удовлетворения их спроса и получения прибыли.

В период плановой, административной системы управления народным хозяйством в стране существовала разветвленная система оптовых баз государственной торговли, которые представляли собой главенствующие звенья торговой отрасли. Работе оптовых баз того периода были присущи такие черты, как административная гарантированность оптового

сбыта основной массы товаров при отсутствии какой-либо конкуренции между оптовиками, независимость опта от розничной торговли и его главенствующая роль в поставках товаров как держателей товарных фондов.

Рыночные условия превратили оптовые предприятия в равноправного субъекта рыночных отношений, вынужденного искать свою нишу на товарном рынке. Однако к новой роли в условиях рынка оптовая торговля оказалась неподготовленной. В связи с этим последовал распад единой системы государственной оптовой торговли, преобразование государственных оптовых контор и баз в предприятия с различными формами собственности и различными организационными структурами, разрушение сложившихся внутрисоюзных хозяйственных связей, привычных схем товародвижения, традиционных форм и методов оптовой торговли.

Чтобы выжить в условиях рынка, оптовые предприятия были вынуждены не только существенно менять свои функции и методы оптовой деятельности, но и заниматься новой для них деятельностью (розничной торговлей, производством, сдачей складских помещений в аренду и т. п.), трансформировать сложившуюся товарную специализацию, внедрять новые формы организации оптовой торговли: оптовые объединения, фирмы, ассоциации и т. д.

По отношению к клиентам-покупателям оптовые предприятия должны выполнять следующие функции:

- оценка потребностей и спроса;
- преобразование промышленного ассортимента в торговый;
- хранение товарных запасов;
- кредитование;
- концентрация товарной массы;
- информационное и консалтинговое обслуживание.

По отношению к клиентам-поставщикам функции оптовой торговли заключаются в следующем:

- концентрация коммерческой деятельности;
- поддержка процесса перехода прав собственности на товар;
- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- минимизация коммерческого риска;
- маркетинговое обслуживание.

Целями развития оптовой торговли в рыночной экономике являются:

- создание развитой структуры каналов товародвижения;
- обеспечение снижения издержек обращения и высокой эффективности всей системы обращения товаров в стране;
- мобилизация денежных ресурсов, необходимых для финансирования процесса товародвижения.

Особенности развития внутренней торговли и необходимость решения задачи обеспечения

потребностей рынка в товарах предопределили следующие перспективные формы организации оптовых предприятий:

– крупные оптовые структуры общенационального (федерального) и межрегионального (оптовые предприятия первого уровня) масштабов;

– оптовые предприятия регионального уровня (оптовые предприятия второго уровня).

На основе деятельности оптовых предприятий первого уровня формируются структуры каналов товародвижения для крупных российских производителей и создаются благоприятные условия для выхода на зарубежный рынок хорошо зарекомендовавших себя отечественных поставщиков товаров. К числу межрегиональных предприятий могут быть отнесены те, которые осуществляют досрочный завод товаров (в районы Крайнего Севера, Дальнего Востока и др.).

К первой группе предприятий следует отнести также оптовые структуры, сосредоточенные в исторически сложившихся центрах производства таких товаров, как текстиль, хрусталь, керамика и т. п. Поскольку развитие производства в этих регионах неравномерно, оптовые структуры должны обеспечивать требуемую ритмичность процесса товародвижения.

Оптовые структуры федерального уровня выступают гарантами государственной стабильности потребительского рынка. На их основе могут формироваться крупные торговые корпорации, торгово-промышленные группы, унитарные государственные предприятия стратегического значения. В связи с особенностями их деятельности товарный ассортимент этих структур должен формироваться с учётом перечня товаров, закупаемых для федеральных нужд, снабжения спецконтингентов потребителей, потребностей в товарах труднодоступных территорий (закупка по государственным контрактам).

Однако основным звеном оптовой торговой системы являются оптовые предприятия второго (регионального) уровня. Эти оптовые организации закупают товары у оптовых структур федерального масштаба и непосредственно у товаропроизводителей и доводят до предприятий розничной торговли в зоне своей деятельности.

Наряду с независимыми оптовыми структурами в стране функционируют так называемые зависимые региональные оптовые структуры, которые создаются в виде сбытовых подразделений местных промышленных предприятий, оптовых структур местных крупных розничных организаций и др.

Помимо оптовых предприятий, действующих как самостоятельные хозяйствующие субъекты и осуществляющих полный цикл закупочно-сбытовых операций с переходом к ним права собственности на товар, на товарном рынке страны действуют еще два вида посреднических оптовых структур (оптовых посредников):



– посреднические оптовые структуры, осуществляющие свою деятельность без перехода к ним права собственности на товар (предприятия-брокеры, дилеры, торговые агенты, комиссионеры и т.п.);

– организаторы оптового оборота, не осуществляющие закупочно-сбытовых операций, но предоставляющие необходимые услуги для их проведения (оптовые ярмарки, товарные биржи, аукционы, оптовые рынки и др.).

Из указанных трех видов оптовых структур основными на российском рынке являются самостоятельные оптовые предприятия, специализирующиеся на оптовой торговой деятельности. Они реализуют как отдельные группы товаров, так и товары универсального ассортимента, а также используют различные методы оптового обслуживания клиентов и предоставляют им оптовые услуги разных видов.

Библиографический список

1. **Дашков Л. П.** Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. М. : Дашков и К, 2012. 688 с. ISBN 978-5-394-01145-0.
2. **Иванов Г. Г.** Коммерческая деятельность : учебник / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. М. : ИНФРА-М, 2014. 384 с. ISBN 978-5-8199-0498-5.

© Никишин В. Н., Неретин Р. А., Шевчук С. Ю., Сафронова В. И.

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ

Одним из условий бесперебойного снабжения розничной торговой сети и обеспечения необходимого уровня обслуживания покупателей является создание оптимального ассортимента товаров, который может удовлетворить различные запросы конечных потребителей.

В связи с этим формирование ассортимента товаров представляет одно из главных направлений коммерческой работы. Под *формированием ассортимента* понимают деятельность по подбору групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения, в целях более полного его удовлетворения. Этот набор товаров позволяет удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности и обеспечить высокую прибыльность работы предприятия.

Формирование ассортимента товаров осуществляется постоянно во всех звеньях – от производства до потребления, оно связано с конкретным предприятием и определяется ассортиментной политикой предприятия. Под *ассортиментной политикой* понимают цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации. Цель организации в области ассортимента – формирование реального или прогнозируемого ассортимента.

Рассмотрим основные направления в области формирования ассортимента.

Сокращение ассортимента – это количественное и качественное изменение набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Основными причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при реализации товаров.

Расширение ассортимента – это количественное или качественное изменение набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причинами расширения ассортимента могут быть увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, появление новых товаров или новых производителей [1].

Стабилизация ассортимента – это состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления; это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары (в большей степени характерно для продовольственных товаров повседневного спроса).

Обновление ассортимента – это качественные и количественные изменения набора товаров, который способен удовлетворить изменившиеся потребности за счет новых товаров. Основными причинами обновления являются: появление новых потребностей, замена морально устаревших товаров, необходимость повышения качества и конкурентоспособности, стимулирование спроса.

Потребителями новых товаров выступают так называемые новаторы, потребности которых часто меняются.

Совершенствование ассортимента – это количественные и качественные изменения набора товаров для повышения его рациональ-

ности. Под рациональностью понимают способность набора товаров наиболее полно реально удовлетворять обоснованные потребности разных групп (сегментов) потребителей.

Гармонизация ассортимента – это количественные и качественные изменения набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному при реализации и использовании. Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается в специализации магазинов или отдельных секций.

Общими факторами, влияющими на формирование ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос – это потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателей, которая зависит от сегмента рынка потребителей – их доходов, демографических, национальных и других особенностей.

Рентабельность определяется себестоимостью, затратами производства и обращения, на величину которых влияют внешние и внутренние факторы.

К специфическим факторам относятся следующие:

- сырьевая база производственных предприятий, определяющаяся наличием природных ресурсов, затратами на доставку и производство;

- материально-техническая база – наличие производственных площадей, необходимого оборудования оказывает значительное влияние на формирование ассортимента;

- достижения научно-технического прогресса способствуют появлению новых товаров, не имеющих аналогов;

- специализация торгового предприятия помогает формировать ассортимент с достаточной глубиной и широтой;

- каналы распределения товаров, ритмичность поставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию ассортимента;

- методы стимулирования сбыта и формирования спроса также оказывают влияние на формирование ассортимента.

Процесс формирования ассортимента товаров складывается из двух этапов. На первом этапе определяется перечень основных групп и подгрупп реализуемых товаров; на втором этапе – количество реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию. На конкретном предприятии формируется ассортимент товаров на основании ассортиментного перечня. Он является инструментом, с помощью которого регулируется ассортимент товаров.

Товарный ассортимент любого оптового торгового предприятия можно условно разделить на три составляющие:

- базовый ассортимент товаров – это товары, отражающие ассортиментный профиль оптового торгового предприятия, которые постоянно имеются в наличии и на которые приходится не менее 50% продаж;

- «привлекательные» товары, способные выделить торговое предприятие среди его конкурентов и нередко являющиеся для покупателей показателем уровня цен;

- дополняющие товары, обеспечивающие комплексное удовлетворение требований покупателей; их присутствие в ассортименте торгового предприятия вызывает большее доверие покупателей.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия тесно связан с его ассортиментным профилем, поэтому при формировании ассортимента розничного торгового предприятия необходимо учитывать вид и тип розничного предприятия.

В товарном ассортименте любого розничного предприятия выделяют следующие группы товаров:

- основная группа товаров – товары, приносящие основную прибыль предприятию;

- поддерживающая группа товаров – товары, стабилизирующие доходы от продаж;

- уходящая группа товаров – товары, приносящие слишком малую прибыль или даже продаваемые с убытками;

- стратегическая группа товаров – товары, призванные обеспечить в будущем основную прибыль;

- тактическая группа товаров – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп.

Процентное соотношение этих групп товаров в ассортименте разных розничных торговых предприятий может быть различным.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия должен создаваться не только в соответствии с видом торгового предприятия, но и с особенностями покупательского спроса населения, прежде всего данного района, который входит в его «торговую зону».

На процесс формирования ассортимента предприятий розничной торговли оказывают влияние демографические, экономические, социальные, национально-бытовые и природно-климатические факторы. Кроме того, необходимо учитывать сезонные колебания в спросе, степень приверженности вторичным культурным ценностям и т. п.

Библиографический список

1. Дашков Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. М. : Дашков и К, 2012. 688 с. ISBN 978-5-394-01145-0.



© Омельченко В. В.

ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЇ ТОРГОВЛІ, ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ І ОСНОВНІ ВИДИ

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг конечным потребителям для их непосредственного некоммерческого использования.

Предприятия, практикующие такую деятельность, занимаются розничной торговлей. При этом, как именно продаются товары и услуги – значения не имеет.

В стране огромное количество торговых розничных точек различных размеров и форм, которые возникают постоянно, сочетая в себе определенные черты отечественных и зарубежных предприятий.

Количество торговых розничных предприятий самообслуживания стремительно росло в стране, что было следствием подражания в 1960-е годы зарубежному опыту. Сегодня магазины самообслуживания продают товары повседневного спроса, однако следует помнить, что самообслуживание – основа любой торговли по низким ценам.

В розничных торговых предприятиях со свободным выбором товара покупатель, если пожелает, может обратиться за помощью к продавцу. Клиент осуществляет покупку, расплачиваясь за нее. Накладные расходы у таких магазинов немного выше, нежели у магазинов самообслуживания, из-за привлечения дополнительного персонала.

Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием предоставляют покупателю квалифицированную помощь в лице торгового персонала, ввиду того, что в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям необходимо больше информации. Расходы подобных магазинов, разумеется, выше.

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием – это модные универмаги, продавцы которых готовы помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, выбора и покупки товара; именно таким магазинам отдают предпочтение состоятельные потребители. Обученный персонал, высокий процент в ассортименте товаров особого спроса и модных изделий, использование индивидуальных схем кредитования – все это является отличительными особенностями таких магазинов. Подобный магазин может оказывать следующие услуги: доставка покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования, удобства в виде комнат отдыха.

Классифицировать розничные торговые предприятия можно следующим образом:

1. Предлагаемый товарный ассортимент. Наиболее распространены специализированные магазины, универмаги и универсамы, а также розничные предприятия услуг.

Образцами специализированных розничных предприятий могут быть магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные магазины. Их также можно дополнительно разделить по степени узости предлагаемого ассортимента. Например, магазин одежды (это магазин полного ассортимента); магазин мужской одежды (магазин с ограниченным ассортиментом); магазин, торгующий мужскими рубашками (узкоспециализированный магазин). Специалисты считают, что быстрее всего будет возрастать число узкоспециализированных магазинов, использующих преимущества сегментации рынка, выбора целевых аудиторий и специализации товара [1].

Универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров, которыми занимается специализированный отдел универмага – обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары.

Универсам – это крупное предприятие самообслуживания с низкими издержками и большим объемом продаж, рассчитанное на удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, хозяйственных товарах и товарах для дома.

2. Цены. В основном магазины предлагают товары по средним ценам и средний уровень услуг для потребителей. Есть магазины, предлагающие товары и услуги повышенного качества и по более высоким ценам, а также магазины сниженных цен, которые распродают свои товары по низким ценам, осуществляя свою деятельность с минимумом издержек, предлагая меньше услуг.

Склад-магазин – это магазин сниженных цен с ограниченным объемом услуг, нацеленный на продажу больших объемов товаров по низким ценам. Магазины мебели давно использовали распродажи прямо со склада. Посетитель делает свой выбор в демонстрационном отделе. К тому времени когда покупатель оплатит товар, его уже подают со склада. Предприятие ориентируется на обслуживание покупателей мебелью средней стоимости.

Магазины – демонстрационные залы осуществляют продажу по прайс-листам и каталогам, используют принцип торговли по сниженным ценам для сбыта ходовых фирменных товаров, продаваемых обычно с высокой наценкой. Такими являются ювелирные изделия, компьютеры, электроинструменты, бытовая техника.

3. Форма торговли. Темпы роста розничной торговли вне магазина велики. Рассмотрим некоторые из них.

Розничную торговлю по каталогу с заказом товара по почте или по телефону практикуют обычно предприятия со смешанным ассортимен-



том. Продавцы либо рассылают определенному кругу клиентов каталоги, либо предоставляют возможность получить их в своих торговых помещениях бесплатно или по низкой цене.

Прямой маркетинг предполагает объявления в газете, по радио или телевидению с описанием товара, который можно заказать по почте или по телефону. Таким образом, продают, как правило, книги, бытовые приборы.

Применяют и такую форму продажи, как «директ-мейл» по каталогу рассылка почтовых отправок – письма, листовки, проспекты – потенциальным клиентам.

Быстрыми темпами развивается торговля через торговые автоматы, которые размещают на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах и на вокзалах. Преимущества торговых автоматов – круглосуточная продажа и самообслуживание. Вместе с тем это достаточно дорогой канал распространения.

Служба заказов со скидкой работает с обособленными группами клиентов, которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев. Желая приобрести товар получает от службы заказов специальный бланк, с которым идет к определенному продавцу и приобретает товар со скидкой.

4. Принадлежность магазина. Розничные торговые заведения можно классифицировать по признаку их принадлежности. Большинство магазинов – это независимые частные предприятия, чаще всего в форме хозяйственных товариществ и обществ.

Встречаются и другие формы собственности. Корпоративная сеть это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем. Товар приобретается в корпоративной сети аналогичного ассортимента, так как закупка и сбыт товаров осуществляется через общую службу.

Успех корпоративных сетей основан на ценовых преимуществах над независимыми торговцами благодаря увеличению объема продаж и снижению наценок.

Сети обеспечивают свою окупаемость и востребованность несколькими способами. Во-первых, их размеры позволяют закупать большие партии товаров с максимальными скидками за объем и одновременно экономить на транспортных расходах. Во-вторых, они способны создавать действенные структуры, нанимать хороших управляющих и разрабатывать специальные методики прогнозирования сбыта, управления товарно-материальными запасами, ценообразования и стимулирования. В-третьих, сети способны объединять функции оптовой и розничной торговли, тогда как независимым розничным торговцам приходится сотрудничать с множеством оптовиков. В-четвертых, сети экономят на рекламе, так как относят расходы на большие объемы товара. И, в-пятых, сети дают своим магазинам определенную свободу, чтобы те могли учесть местные потребительские предпочтения и успешно вести конкурентную борьбу на местных рынках.

Библиографический список

1. **Иванов Г. Г.** Коммерческая деятельность : учебник / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. М. : ИНФРА-М, 2014. 384 с. ISBN 978-5-8199-0498-5.

© Рахманова С. С., Федорова Е. А.

О КАЧЕСТВЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ САРАТОВА И ОБЛАСТИ

Очевидно, что покупатели предпочитают гипермаркеты с широким ассортиментом товаров, а главным фактором при выборе магазина является соотношение цена–качество. Стремление потребителей к приобретению только лучшего товара постепенно становится ключевым показателем в определении вектора развития сферы торговли.

В торговле Саратовской области концентрируются многие проблемы, характерные для России в целом, поэтому вопросы качества

продовольственных товаров заслуживают внимательного изучения.

Качество товаров, реализуемых в розничной торговой сети, во многом зависит от качества продуктов, производимых сельскохозяйственными предприятиями и предприятиями пищевой промышленности. Как показывают проверки, проведенные Управлением Россельхознадзора по Саратовской области в отношении свиноводческих предприятий, на территории области общими для всех предприятий нарушениями являются следующие:

- отсутствие сплошных ограждений;
- санпропускники отсутствуют или находятся в нерабочем состоянии;
- территории ферм занавожены;
- отсутствует контроль за качеством и безопасностью кормов;
- убой животных осуществляется в не приспособленных для этих целей помещениях;
- имеют место факты уничтожения биологических отходов в биотермических ямах [1].

Все указанные нарушения в конечном итоге оказывают влияние на качество продукции, реализуемой на предприятиях торговли.

Более 85% всех токсичных веществ человек потребляет с пищей и водой [2]. В ходе проверки в образцах продукции ОАО «Саратовский молочный комбинат» обнаружена фальсификация жировой фазы масла из коровьего молока жирами немолочного происхождения. Проверку проводила комиссия в составе представителей территориального Управления Роспотребнадзора, министерства экономического развития и торговли Саратовской области, торгово-промышленной палаты Саратовской области, а также регионального общественного учреждения по защите прав потребителей. ОАО «Саратовский молочный комбинат» является одним из крупнейших производителей молочной продукции в Саратовской области. Предприятие сотрудничает более чем с 14 регионами: Москва и Московская область, Екатеринбург, Нижний Новгород, Астрахань, Самара, Ульяновск и т. д., а также Республика Казахстан. Как будут развиваться дальнейшие события, покажет время. Потребителям продукции данного предприятия очень бы хотелось, чтобы результаты данной проверки оказались лишь случайностью, а не закономерностью в работе ОАО «Саратовский молочный комбинат».

Библиографический список

1. URL: <http://rsn-saratov.ru>.
2. Почти половина продуктов питания в Москве – фальсификат // Стандарты и качество. 2008. № 8. С. 20–21.
3. Техническое регулирование // Стандарты и качество. 2010. № 1. С. 24–26.

© Царёва И.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЫХ ПЕРЕВОЗОК

От работы транспорта во многом зависит эффективность работы торговых организаций и предприятий, так как расходы на перевозку товаров занимают значительную долю в издержках обращения. Кроме того, рациональное использование различных видов транспортных средств позволяет более оперативно осуществлять доведение многих мил-

лионов тонн товаров от производства до конечного потребителя.

Перевозка товаров осуществляется железнодорожным, автомобильным, водным и воздушным транспортом.

Наибольшую долю в грузообороте страны занимает железнодорожный транспорт, используемый для транспортирования грузов на значительные расстояния, поэтому средняя

себестоимость железнодорожных перевозок значительно ниже, чем на автомобильном транспорте. Для перевозки грузов на железнодорожном транспорте используют крытые вагоны, платформы, полувагоны, цистерны и специальный холодильный транспорт. В крытых вагонах перевозят упакованные товары, не требующие поддержания в пути строго заданных влажностно-температурных условий. На платформах и полувагонах перевозят длинномерные грузы и товары, уложенные в контейнеры. Цистерны используют для перевозки наливных грузов. Холодильным транспортом перевозят скоропортящиеся товары. Для этих целей используют вагоны-ледники, вагоны-рефрижераторы, а также специальные изотермические вагоны для перевозки молока, живой рыбы, виноградных вин. Вагоны-ледники оборудованы охлаждающими устройствами, наполняемыми льдом. Поезда и вагоны-рефрижераторы имеют машинные охлаждающие устройства, позволяющие поддерживать отрицательные температуры, поэтому они служат для перевозки как охлажденных, так и замороженных продуктов.

Автомобильный транспорт используют для перевозки грузов преимущественно на короткие расстояния. Для этих целей служат автомобили, автомобили-тягачи, прицепы и полуприцепы. Для выполнения нетранспортных работ применяют специальный подвижной состав (автокраны и т. д.). Различают транспортный подвижной состав общего назначения и специализированный. Подвижной состав общего назначения включает автомобили и прицепы с универсальными открытыми кузовами и откидывающимися бортами. Специализированный транспортный состав включает автомобили, прицепы и полуприцепы с кузовами, приспособленными для перевозки специальных грузов. По типу кузова автомобили подразделяют на автомобили с бортовой платформой, фургоны, рефрижераторы, цистерны и самосвалы.

Перевозка товаров осуществляется также речным и морским транспортом. Хотя сфера применения речного транспорта ограничена, все же он широко применяется в отдельных районах для перевозки товаров народного

потребления (играют особенно важную роль для снабжения северных, восточных и других отдаленных районов).

Перевозки грузов морским транспортом по видам сообщения делятся на межпортовое (между двумя морскими портами); прямое водное (между морскими и речными портами); прямое смешанное (железнодорожно-водное или автомобильное).

Сравнительно небольшую долю в общем грузообороте занимает воздушный транспорт, используемый для транспортировки срочных грузов, а также для доставки товаров в труднодоступные районы.

При выборе подвижного состава для перевозок тех или иных грузов необходимо решить несколько взаимосвязанных задач: определение вида транспорта, выбор типа транспортного средства, подбор транспортного средства по грузоподъемности. На первом этапе принимают во внимание информацию о характерных особенностях перевозок грузов отдельными видами транспорта и преимущества и недостатки конкретных видов транспорта относительно других. Для принятия решения также учитывают характер движения потоков грузов на различных стадиях товародвижения [1].

Так, при организации перевозок грузов от производителей продукции (товаров) к предприятиям оптовой торговли необходимо перемещать на значительные расстояния большие партии товаров узкой номенклатуры, что требует использования так называемого магистрального транспорта (железнодорожный, морской, речной). При доставке же товаров с оптовых торговых предприятий или от местных производителей в розничную торговую сеть стоит задача организации завоза мелких партий товаров широкого ассортимента, в большом количестве территориально рассредоточенных объектов розничной торговли. Для решения этой задачи наиболее подходящим является автомобильный транспорт. При выборе вида транспорта необходимо также учитывать такие факторы, как надежность соблюдения графика доставки; время (продолжительность) доставки; стоимость перевозки и т. п.

Библиографический список

1. **Стороженко С. С.** Повышение эффективности транспортно-технологического процесса лесопромышленных предприятий на базе логистико-математических моделей : дис. ... канд. техн. наук : 05.21.01 / Стороженко Сергей Семенович. Санкт-Петербург, 2003. 209 с.



© Исупова А. А.

ОРГАНИЗАЦИЯ ШКОЛЬНОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СРЕДНЕЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ № 31 Г. ЭНГЕЛЬСА)

В школьном здании на первом этаже в удобном для посещения месте расположена столовая, рассчитанная по проекту на 120 мест.

Количество учащихся в школе на сегодняшний день 443 человека. Все школьники занимаются только в одну смену.

Количество питающихся горячими завтраками – примерно 200 человек, в основном это учащиеся младших классов. Кроме горячих завтраков столовая готовит горячие обеды для 50 школьников группы продленного дня, они обедают с 14.30 до 15.00.

Таким образом, горячим питанием в школе охвачено менее половины учащихся (порядка 42%) – это низкий показатель.

Наибольшее число питающихся в одну перемену не превышает 100 человек. Соответственно в обеденном зале в настоящее время функционирует только 110 мест.

Буфет располагается непосредственно в столовой, не имеет отдельного входа. Старшеклассники предпочитают пользоваться буфетной продукцией.

Ассортимент продукции буфета – сладости (конфеты, шоколад), выпечка без крема, фрукты, соки, напитки. Готовят горячий чай и компот из сухофруктов.

Для питания учащихся в школьной столовой разработано примерное десятидневное меню комплексных завтраков и обедов.

Меню согласовано с главным врачом территориального Центра государственного санитарно-эпидемиологического контроля и утверждено директором школы.

Меню составлено с целью обеспечения наиболее полноценного питания школьников разных возрастов при минимальной его стоимости. Приведенные здесь меню являются ориентиром, который действует весь учебный год. Допускается определенная замена продуктов, да и цены в условиях рыночной экономики не являются стабильными. В меню довольно разнообразный ассортимент блюд. Из мясных блюд для школьников готовят котлеты, печень, тефтели, плов. Из рыбных блюд в меню рыба отварная, тушеная с овощами. Из всех видов рыб используется горбуша, пикша, минтай. В широком ассортименте овощи, готовят овощное рагу, салаты из свежей капусты и моркови, из свежей свеклы с яблоком, капусту тушеную. Подают к завтраку отварную свеклу. Из картофеля готовят пюре как гарнир к рыбным и мясным блюдам. Школьники получают блюда из круп, бобовых и макаронных изделий: рисовую, гречневую, ячневую и геркулесовую каши. Из напитков

в меню включены чай с сахаром, кофе с молоком, какао на молоке, кофейный напиток. Из сладких блюд готовят витаминизированный кисель, компоты из сухофруктов и свежих яблок. Молока в чистом виде и творога ни в одном меню нет. Молоко используется в кашах, напитках (кофе, какао). Хлеб присутствует в завтраках ежедневно. Ассортимент первых блюд представлен в обеденном меню: борщ из свежей капусты, суп гороховый, суп с лапшой, полевой суп, щи из свежей капусты [3].

Организация обслуживания в школьной столовой

Горячие завтраки школьники получают во время перемен. График питания в школьной столовой разработан на основании расписания занятий, утвержден директором школы и размещен на двери столовой. В связи с небольшим количеством питающихся графиком предусмотрено, что в течение каждой перемены завтракает по одному потоку школьников, сменяемости нет.

Главная задача школьной столовой – обслужить определенное количество учащихся в короткие промежутки времени. Столы и места в зале закреплены за каждым классом и учащимся, что сокращает продолжительность пребывания детей в столовой. Посуда в столовой фарфорово-фаянсовая и сортовая стеклянная. Для раздачи порционных блюд на тарелках используются обычные пластмассовые подносы. Использованная посуда относится вручную школьником к окошку моечной. Каждое утро классный руководитель сообщает в столовую о количестве отсутствующих учеников, в связи с чем в столовой делается корректировка количества приготовляемых завтраков и схемы накрытия столов [1].

Соблюдение санитарных требований в школьной столовой

В школьной столовой уделяется достаточное внимание соблюдением санитарно-эпидемиологических требований, предъявляемых к организациям школьного питания. Созданы все условия (помещения, необходимое оборудование) для изготовления и реализации пищевых продуктов, хранения скоропортящихся продуктов и полуфабрикатов (бытовые холодильники). Есть кладовые для сухих продуктов и овощей, моечные для столовой и кухонной посуды.

В обеденном зале установлены столы для приема пищи прямоугольной формы со скамьями. Поверхность столов имеет гигиеническое покрытие, устойчивое против высокой температуры и дезинфицирующих средств. Столы после каждого приема пищи протираются



влажной салфеткой, а в конце рабочего дня моются горячей водой с моющими средствами.

В оформлении стен обеденного зала использованы светлые тона, размещены плакаты с информацией о правильном питании [2].

Важное значение имеет хорошо налаженный контроль за работой школьной столовой.

Единый государственный контроль за организацией питания учащихся осуществляет Центр государственного санитарно-эпидемиологического надзора – ЦГСЭН.

Библиографический список

1. URL: <http://engschool311.ucoz.ru>.
2. Об утверждении СанПиН 2.4.5.2409-08 : постановление главного государственного санитарного врача РФ от 23 июля 2008 г. № 45.
3. Десятидневное меню МБОУ «СОШ № 31» г. Энгельса.

© Лесной А. В.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АТКАРСКОГО РАЙПО

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку.

Главной движущей силой роста рынка торгового оборудования является экспансия федеральных ритейлеров («Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «Седьмой континент» и др.). При этом, в отличие от 2000 г., сегодня ритейлеры стараются, не экономя на оснащении магазина, установить самое современное торговое оборудование.

В условиях рыночной экономики потребительская кооперация должна стремиться к получению прибыли и удовлетворению спроса населения. Прибыль необходима для достижения цели потребительских союзов – повышения качества обслуживания членов потребительских обществ.

Таким образом, появляется настоятельная необходимость совершенствования управления объектами потребительской кооперации с учетом особенностей данной системы, ее задач и перспектив дальнейшего развития.

Для достижения коммерческого успеха в рамках развития розничной торговли постоянно растет актуальность и значимость мерчандайзинга, так как с ним связано внедрение инноваций в торгово-технологический процесс, в систему организации и управления продажами товаров и услуг. В настоящее время мерчан-

дайзинг на потребительском рынке является наименее затратным и весьма эффективным инструментом повышения объема продаж, уровня обслуживания потребителей и конкурентоспособности торгового предприятия, в чем большую роль играет правильно подобранное торговое оборудование и размещение на нем качественного товарного ассортимента.

Рациональное оснащение торговых организаций современным оборудованием на базе научно обоснованных норм создает основу для его эффективного использования. Вопросы технического оснащения торговых организаций оборудованием решаются при проектировании новых и реконструкции действующих предприятий.

В ситуации, когда происходит экспансия федеральных ритейлеров с хорошей технической оснащенностью в регионы, для повышения конкурентоспособности и выживания предприятия потребительской кооперации реорганизуют часть торговых предприятий с учетом современных требований [1].

Аткарское райпо по своей организационно-правовой форме является потребительским кооперативом, возглавляемым избранным председателем правления. Виды деятельности Аткарского райпо определены Уставом общества, и основным из них является предоставление торговых услуг населению через предприятия розничной торговли, в том числе через магазин самообслуживания.

Целью деятельности райпо выступает удовлетворение материальных и иных потребностей его членов в товарах и услугах.

Основой экономической деятельности Общества является его имущество, которое при-



Таблица 1

**Экономические показатели торгово-хозяйственной деятельности
магазина самообслуживания Аткарского райпо**

Показатели	2012	2013	Отклонение	Темп роста, %
Товарооборот, тыс.руб.	1157,0	2274,0	1117,0	96,54
Издержки обращения, тыс. руб.	125,0	263,0	138,0	110,4
Уровень издержек обращения	10,8	11,57	0,76	-
Прибыль, тыс. руб.	136,0	262,0	126,0	92,65
Рентабельность	11,75	11,52	-0,23	-

надлежит ему на праве собственности как юридическому лицу.

Аткарское райпо обслуживает около 20 тыс. человек, в том числе 15 тыс. человек – это сельское население. Средняя численность работников Аткарского райпо составляет 95 человек.

Материально-техническая база представлена 27 предприятиями розничной торговли, в том числе магазином самообслуживания, предприятием общественного питания и хлебопекарней. 26 действующих магазинов удалены

на витринах, а также входов, выходов, секций, оборудования; оснащённость предприятия технологическим оборудованием.

Основу коммерческой деятельности розничного торгового предприятия на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот как один из основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия.

Общий объем товарооборота (выручка

Таблица 2

**Влияние приобретения торгового оборудования на изменение
розничного товарооборота (на примере холодильного оборудования)**

Наименование оборудования	Занимаемая площадь одной единицы, м ²	Площадь торгового оборудования, м ²		Товарооборот в год, тыс.руб.		Товарооборот, тыс. руб. на 1 м ²	
		2011	2012	2011	2012	2011	2012
Ларь низкотемпературный	1,3	7,8	9,1	658,80	1157,0	57,789	66,228
Бонеты	3,6	3,6	7,2				
Охлаждающая пристенная горка	1,17	-	1,17				

от районного, а значит и от организационно-управленческого центра не более чем 10 км.

Фактором, подкрепляющим имидж потребительского общества, является отношение к нему, как к надежному и постоянному партнеру, заботящемуся о благополучии населения. Основной аргумент надежности и постоянства – отпуск товара в долг, что стимулирует рост покупок в магазинах райпо.

Магазины потребительского общества кроме непосредственной услуги по реализации товаров оказывают такую торговую услугу, как прием у населения заявок на товар.

Качество торгового обслуживания розничных торговых предприятий Аткарского райпо характеризуется общепринятой номенклатурой показателей, в том числе удобство и рациональность размещения товаров в торговом зале

от реализации товаров) за 2012–201 гг. представлен в бухгалтерском балансе и обобщен в табл. 1.

Из таблицы 1 видно, что в 2013 г. товарооборот магазина увеличился на 96,54%. Прибыль от реализации товаров возросла на 126 тыс. руб., то есть на 92,65%, или в 1,9 раза. Но сумма издержек обращения увеличилась на 110,4%, что составило 138 тыс. руб., поэтому рентабельность торгового предприятия снизилась на 0,23%. Сумма прибыли в 2013 г. возросла на 92,65%, что составило 126 тыс. руб.

Наибольшими темпами растут материальные затраты, которые в 2013 г. составили 34 тыс. руб., что на 183,33% больше, чем в 2012 г., за счет приобретения нового холодильного оборудования.

Большую роль в получении положительных экономических результатов играют куль-



тура обслуживания и имидж предприятия, на что, в свою очередь, влияет техническая оснащенность и правильное использование торгово-технологического оборудования.

В системе потребительской кооперации рационализация торговли на основе использования передовой техники и технологии является непременным условием привлечения покупателей, повышения конкурентоспособности кооперативной оптовой и розничной сети. В таблице 2 показано влияние приобретения оборудования в конце 2011 г. на изменение розничного товарооборота.

Из данных табл. 2 следует, что за счёт приобретения нового низкотемпературного

ларя и бонеты для хранения и реализации замороженных полуфабрикатов, охлаждающей пристенной горки для колбасных, мясных и молочных изделий в 2012 году в магазине самообслуживания Аткарского райпо товарооборот увеличился на 8,439 тыс. руб. на 1 м² за год.

Таким образом, одним из путей повышения результатов экономической деятельности является рациональное приобретение, размещение и использование оборудования, положительно влияющие на финансовые показатели магазина и оказание услуг при реализации товаров.

Библиографический список

1. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия : учебник для вузов / В. Я. Горфинкель. 5-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 767 с. ISBN 978-5-238-01284-1.

© Мингазетдинов Р. И., Сизов В. В., Хусаинов Д. О.

СЭМПЛИНГ И ЕГО МЕСТО В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Семплинг (англ. sampling) – это распространение образцов товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут рассылаться по почте, разноситься «в каждую дверь», раздаваться в магазине. Распространение образцов считается самым эффективным способом представления нового товара. Параллельно может проходить мониторинг потребительской реакции. Фактический семплинг – это маркетинговое исследование продукта и выявление отношения к продукту потребителей. Цель семплинга – стимулирование постоянного использования товара потребителем.

При появлении нового товара предполагаемые потребители чаще ничего не знают о нем. Следовательно, первая задача – проинформировать неосведомленных покупателей о появлении нового товара. Вторая ступень – расширение диапазона информирования и достижение ситуации, когда определённый процент группы будет знать не только о существовании товара, но и представлять себе его назначение и свойства. Следующая ступень – решение задачи убеждения будущих покупателей с предоставлением им достаточной информации о ценности, пользе и выгоде от приобретения. Предпоследняя ступень – мероприятия, способствующие перемещению максимального числа убежденных в необходимости купить в число желающих его купить. Разница между убеждением и желанием заключается в большей мотивирующей силе желания – источника энергии для действий. Наконец, часть желающих

иметь товар купит рекламируемую продукцию или воспользуется рекламируемой услугой.

Как правило, первая покупка – проба. После того как некоторые покупатели приобрели товар, может быть поставлена новая цель – стимулировать повторные покупки.

Но семплинг не начинается и не заканчивается бесплатной дегустацией, раздачей образцов в магазинах или рассылкой товаров на дом. Подобные мероприятия обычно преследуют три основные цели: ознакомить потребителя с новым товаром, привлечь необычайно высоким спросом промежуточных продавцов и исследовать рынок.

Семплинг как форма продвижения товаров и услуг появляется и существует на определенной стадии развития экономики. Необходимыми условиями для этого выступают наличие развитого конкурентного рынка покупателя и снижение эффективности стандартных рекламных технологий [1].

В настоящее время семплинг в России развит недостаточно. Отсутствуют необходимые условия для его формирования: не хватает конкурентных рынков, еще не сложился всеобъемлющий рынок покупателя, низок платежеспособный спрос населения.

Семплинг в России – это зачастую предваряющий покупку органолептический тест на доброкачественность с целью минимизации потерь покупателем. Проводимые на региональных территориях России семплинговые мероприятия являются высокозатратными и малоэффектив-



ными ввиду относительно слабого развития маркетинговых структур в фирмах и организациях, реализующих семплинг. Еще десять лет назад семплинг воспринимался в России как явление яркое и крайне полезное. Кто и что раздавал, было неважно – важно, что появлялась возможность разжиться, как говорится, «на халяву». Что ни предлагали промоутеры, все шло на ура. Но сегодня другие времена, да и нравы переменились. Компании вынуждены задумываться о способе эффективной организации знакомства потенциальных потребителей с продуктом, и здесь необходимо повышать качество и креатив организации акций. Популярным становится игровой промоушен. В качестве примера можно привести школьную акцию компании Nivea, когда в канун Международного женского дня школьники вместе с промоутерами в костюмах добрых волшебников строили картонные домики для сэмпла-крема в подарок маме. В результате такой успешной кампании в марте наблюдался рост уровня продаж промотируемого крема.

Однако на рынке сэмплинг-услуг наблюдаются типичные ошибки:

– «неправильный» товар для сэмплинга с точки зрения его внешних характеристик;

- раздаваемый товар не продается;
- равнодушие промоутера, работа «на автомате»;
- навязчивость промоутера;
- промоутер боится общаться с людьми;
- промоутер не знаком с товаром, не способен ответить на элементарные вопросы;
- неумение выявить представителей целевой аудитории;
- неверный выбор общего места и времени проведения акции;
- неумение планировать объем образцов;
- отсутствие системы контроля за работой персонала и реакцией целевой аудитории;
- воровство (иногда с последующей перепродажей) сэмплов;
- несоответствие внешнего вида промоутера установкам целевой аудитории.

Тем не менее, судя по существующим на рынке тенденциям и реальному росту качества кампаний, сэмплинг в ближайшие годы будет только наращивать популярность и увеличивать свою долю в маркетинговых бюджетах.

Библиографический список

1. **Иванов Г. Г.** Коммерческая деятельность : учебник / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. М. : ИНФРА-М, 2014. 384 с. ISBN 978-5-8199-0498-5.

© Петрова М. В.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ

Индустрия гостеприимства – одна из важнейших отраслей российской экономики. Именно она является основой, «сердцем» туристического бизнеса.

В последние годы наблюдается активная тенденция роста числа предпринимателей, которые в качестве направления выбрали гостиничный бизнес, который считается наиболее безопасным и рентабельным. Одним из ключевых моментов в развитии всего туристического бизнеса стала идея открытия частных гостиниц. Идея эта актуальна и до сих пор, и все больше предпринимателей останавливают на ней свой выбор.

За последние несколько десятилетий гостиничная индустрия изменилась до неузнаваемости. Сегодня в этой сфере деятельности имеются большие возможности как для успеха, так и для неудач. Современные гости ожидают от гостиничного предприятия высоких стандартов обслуживания. Всё это ставит перед руководителями этих предприятий, чьё основное

внимание до недавнего времени было сосредоточено на оперативном управлении производством, новые задачи.

Насущной потребностью становится определение новых подходов к формированию и поддержанию в конкурентоспособном состоянии гостиничной инфраструктуры, поскольку на неё ложится основная ответственность за создание эффективного бизнеса. В современных условиях выделяют ряд политик – социальную, финансовую, экологическую, техническую, в области качества. Особо следует подчеркнуть роль политики в области качества, так как сложившийся в современной практике менеджмента подход предлагает управление средством размещения на основе качества и распространение методологии менеджмента качества на всю систему общего менеджмента предприятия. В условиях рыночной экономики средства размещения конкурируют друг с другом за привлечение инвестиций, и в связи с этим они заинтересованы в повышении сво-



его рейтинга, улучшении имиджа и усилении привлекательности. В этом отношении качество предоставляемых гостиничных услуг играет важную роль, не только привлекая туристов, но и являясь важным фактором повышения рейтинга средства размещения.

Гостиница – это такое учреждение, на территории которого единовременно может проживать огромное количество гостей. Одной из насущных проблем гостиничного бизнеса является низкий уровень сервиса, причиной чего выступают нехватка действительно высококвалифицированного персонала и нежелание отельеров обучать новых специалистов. Управление качеством услуг в гостиничной сфере – одна из составляющих механизма управления, способ организации деятельности гостиничного предприятия. Проблема управления качеством гостиничных услуг на территориальном уровне еще недостаточно разработана, в связи с этим возникает необходимость поиска новых методов и форм управления гостиничных услуг. Управление качеством предполагает наличие управленческих систем, контролирующей организацию и предоставление услуг. Главной задачей является определение основных путей повышения качества обслуживания и культуры общения в гостиницах [1].

Менеджмент качественного обслуживания включает в себя следующее:

– качественное обслуживание каждого клиента, достигаемое через внутрифирменную информацию (собrania), обучение персонала, вознаграждение персонала (премии), определение полномочий обслуживающего персонала, рассмотрение претензий гостей, устранение недостатков;

– клиент должен получить максимальное удовлетворение от пребывания в гостинице, что предусматривает выполнение желаний клиента (исследование отзывов и рынка гостей), рассмотрение набора услуг (введение новых, устранение недостатков, связанных с обслуживанием, повышение качества существующих), признание и вознаграждение (формирование базы данных постоянных клиентов, скидки, удовлетворение потребностей клиентов по высшему классу).

Управление гостиничным предприятием состоит в том, что оно, с одной стороны, исходит из необходимости удовлетворения интересов участников создания предприятия (собственников, кредиторов) и субъектов, заинтересованных в его развитии (менеджеров, акционеров, работников, органов государственной власти, покупателей и т. д.), а с другой стороны, обеспечивает согласованное взаимодействие всех подсистем управления в ходе повседневного функционирования предприятия для достижения поставленных перед ним целей.

Все гостиницы имеют иерархию управления, в рамках которой все ее члены занимают определенное место в соответствии со своим статусом.

В России гостиничный бизнес в том виде, в котором он существует на Западе, только начинает развиваться. Что-то пока не получается у российских предпринимателей, многое еще предстоит освоить, но пройден уже не малый путь. У России есть все предпосылки для дальнейшего развития сферы гостиничного хозяйства, и, реализуя свой потенциал, наша страна вполне сможет выйти на мировой уровень предоставления услуг.

Библиографический список

1. Кириленко М. В. Совершенствование организации и управления социально-экономическим развитием гостиничных услуг в России : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Кириленко Марина Владимировна. М., 2013. 26 с.

© Попова Д. А.

К ВОПРОСУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Хозяйственные связи между поставщиками и покупателями товаров – широкое понятие. Сюда входят экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между торговыми предприятиями и поставщиками в процессе поставок товаров [1].

Система хозяйственных связей ООО «Техпромгаз» с покупателями – важная составная часть хозяйственного механизма, представляющая совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятия с потребителями продукции. Установление таких связей при посредничестве торговли позволяет обеспечивать сбыт выпускаемой продукции, стимулировать и определять дальнейшее раз-



витие производства. В рамках этих связей ООО «Техпромгаз» на основе требований торговли и в соответствии со своими производственными и финансовыми возможностями выпускает товары и поставляет их в сферу обращения. Торговля при этом имеет возможность воздействовать на деятельность предприятия во многих направлениях, в том числе в отношении объема, ассортимента, качества и обеспечивать их доведение до конечного потребителя. Рассматриваемая организация осуществляет формирование товарных, и прежде всего рыночных, ресурсов и бесперебойное продвижение товаров в сферу обращения. Установление таких связей обеспечивается главным образом через промежуточные звенья товаропроизводящей цепи – многочисленные и разнообразные предприятия-посредники. В то же время в этих коммерческих связях в качестве прямых получателей принимают активное участие розничные торговые предприятия, а также некоторые производственные предприятия-потребители.

подавляющая часть хозяйственных связей представляет собой заключение договоров покупателей с ООО «Техпромгаз» на поставку товаров в течение определенного срока, который варьируется от разовых поставок до 3,6 месяцев и 1 года. В таких случаях продаются и покупаются товары, уже произведенные и находящиеся на складах предприятия. В рамках годовых хозяйственных связей заранее определяется четкий порядок взаимоотношений между ООО «Техпромгаз» и покупателями по поставкам товаров: конкретизируются объем и артикульный ассортимент, сроки поставок по их видам и назначению, регулируется процесс их организации. При установлении таких связей по поставкам товаров за счет централизованно выделяемых из бюджета средств взаимоотношения между участниками строятся на основе госзаказа, предполагающего предварительное определение ресурсов в групповом ассортименте и предварительное прикрепление конкретных предприятий-покупателей к производителю про-

дукции. В связи с этим участники коммерческих связей по поставкам товаров на основе госзаказа в определенной мере ограничены как в выборе друг друга, так и относительно максимального предела согласуемого ими объема будущих поставок.

При установлении хозяйственных связей по поставкам свободно реализуемых товаров и оптовые покупатели, и ООО «Техпромгаз» строят свои взаимоотношения на основе свободного выбора друг друга, придерживаясь тем не менее сложившихся ранее традиционных взаимоотношений. Такой характер хозяйственных связей по поставкам товаров позволяет участвующим в них предприятиям – оптовым покупателям и производителю – определять объем и ассортимент будущих поставок по взаимному согласованию на основе спроса и предложения, исходя из производственных возможностей промышленных предприятий. Покупателями ООО «Техпромгаз» в Саратове являются практически все торговые дома: «ООО РИМ», «Газовик», «ЕВРО-ГАЗ», «Саратовская газовая компания», «Евролайн», «Альфа Газ», занимающиеся только поставкой на рынок газового промышленного оборудования.

В случае отказа покупателей от получения товаров ООО «Техпромгаз» вынужден без остановки производства прерывать поставку; установленные ранее хозяйственные связи могут нарушиться и в связи с необходимостью перепоставки товаров. Этап формирования хозяйственных связей представляет собой принятие участвующими в них предприятиями взаимных обязательств, которые определяют их права и обязанности по поставкам товаров в форме различного рода договоров, контрактов, заключаемых между потребителями и ООО «Техпромгаз». Предприятие своевременно и юридически точно заключает договора с покупателями, а также устанавливает рациональные прямые договорные связи по сбыту товаров, как правило на один год, и осуществляет постоянный контроль за их исполнением.

Библиографический список

1. Дашков Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчианц. М. : Дашков и К, 2012. 688 с. ISBN 978-5-394-01145-0.

© Спажакина О. В., Мищенко А. Д.

РАЗВИТИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УСЛУГ ГАЗИФИКАЦИИ В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В числе приоритетных государственных мер по повышению качества жизни населения особое место занимает газификация жилья и содействие развитию услуг,

связанных с использованием газа в быту и домашних хозяйствах. Это и определило необходимость того, чтобы региональные органы управления в своей деятельности уделяли значительное

внимание вопросам бесперебойного и надежного функционирования газового хозяйства.

В ходе поставок газа населению существуют объективные противоречия как между хозяйствующими субъектами – участниками этого процесса, так и между ними, с одной стороны, и региональными, местными органами управления и населением – с другой стороны. До настоящего времени остаются не в полной мере решенными отдельные вопросы государственного регулирования деятельности организаций газоснабжения.

Вместе с тем перечень услуг для населения, связанных с газоиспользованием, во многих регионах не отличается разнообразием, сохраняя ограниченный традиционный набор самых необходимых работ.

Предоставление услуг газоснабжения населению имеет ряд ярко выраженных особенностей, заключающихся в следующем: во-первых, они должны предоставляться постоянно и бесперебойно, поскольку зачастую носят характер жизнеобеспечения населения; во-вторых, они должны быть безопасны, безвредны для жизни и здоровья людей (поскольку свойства газа таят в себе потенциальные угрозы); в-третьих, от качества услуг газоснабжения во многом зависят условия и качество жизни людей; в-четвертых, эти услуги способны сэкономить личные и семейных бюджетов – по сравнению с использованием электроэнергии (в жилых домах и квартирах) или бензина (в качестве топлива для автомобилей). Отмеченные особенности характеризуют услуги газоснабжения как весьма важные для современной рациональной жизнедеятельности общества.

В качестве критериев оценки качества сервиса по услугам газоснабжения населения целесообразно использовать следующие наиболее важные:

- 1) бесперебойность газоснабжения;
- 2) безопасность услуг газоснабжения;
- 3) широкий набор (ассортимент) услуг, связанных с газоснабжением;
- 4) ценовая доступность услуг для широких слоев населения [1].

ООО «Газпром межрегионгаз Саратов» принимает активное участие в реализации Программы ОАО «Газпром» «Газификация регионов Российской Федерации» на территории Саратовской области. Инвестором строительства межпоселковых газопроводов выступает ООО «Газпром межрегионгаз», функции представителя инвестора выполняет ООО «Газпром межрегионгаз Саратов».

Участие «Газпрома» в газификации регионов Российской Федерации – одно из наиболее масштабных и социально значимых направлений работы компании на внутреннем рынке.

На реализацию Программы газификации регионов РФ в период с 2001 по 2009 г. были направлены средства в объеме 101,4 млрд руб.,

построено более 19,2 тыс. километров газораспределительных сетей.

Совместная работа группы компаний «Газпром» и администраций субъектов РФ позволила сделать значительный шаг в развитии газификации Российской Федерации. Главным результатом реализации программ стало то, что средний уровень газификации природным газом за период 2005–2011 гг. увеличился по России с 54% до 63,2%. Уровень газификации городов и поселков городского типа возрос с 61% до 67,5%, а населенных пунктов в сельской местности – с 36% до 45,5%.

При реализации Программы газификации регионов РФ зоны ответственности распределены следующим образом: ОАО «Газпром» за счет собственных средств ведет строительство межпоселковых газопроводов, уличных газораспределительных сетей, внутридворовых сетей; приобретение и установка газового оборудования обеспечивается за счет привлечения Правительством области средств бюджетов всех уровней, средств населения и других источников.

Газификация Саратовской области проводится в рамках плана-графика синхронизации выполнения Программы газификации регионов Российской Федерации по Саратовской области, утвержденного губернатором области и председателем правления ОАО «Газпром».

Условиями приоритетного выделения инвестиций на газификацию региона являются следующие критерии:

- 100%-ая оплата текущих поставок газа в регионе;
- погашение задолженности прошлых лет;
- экономическая эффективность предлагаемых объектов;
- загрузка газопроводов-отводов;
- готовность потребителей к приему газа.

Одним из самых значимых факторов при выделении инвестиций в рамках Программы газификации является выполнение региональными администрациями обязательств по подготовке потребителей к приему газа.

В настоящее время уровень газификации природным газом Саратовской области составляет 92,5%, в том числе город – 97,3%, село – 82,8%. В регионе численность газифицированного населения – 2 231 815 человек, в том числе в сельской местности – 1 450 710 человек, что составляет 65% от общего количества.

Достижению этих показателей в значительной мере способствовала реализация Программы газификации Саратовской области в рамках общей программы ОАО «Газпром».

«Саратовоблгаз» ввел в работу с населением своеобразную систему кредитования, то есть предоставлял домовладельцам рассрочку платежа за весь комплекс работ с установкой своего газового оборудования до пуска наладочных работ с предоплатой в размере 6 тыс. руб.



Сегодня ООО «Газпром межрегионгаз Саратов» является крупнейшей газоснабжающей организацией на территории Саратовской области. Начиная с 2003 г. ООО «Газпром межрегионгаз Саратов» реализует природный газ потребителям – юридическим лицам Саратовской области, а с 1 января 2004 г. и населению области. В настоящее время ООО обеспечивает природным газом свыше миллиона абонентов – физических лиц; количество договоров поставки газа с юридическими лицами – более 6,5 тыс., в том числе свыше 1 тыс. договоров с предприятиями и организациями, финансируемыми из бюджетов различных уровней.

Первостепенными направлениями деятельности Общества являются обеспечение бесперебойной поставки газа в договорных объемах потребителям области, своевременное осуществление расчетов с поставщиками и потребителями газа, оперативное управление режимами газоснабжения, внедрение автоматизированной системы коммерческого учета газа и реализация программы Газпрома «Газификация регионов Российской Федерации» на территории области.

Уровень газификации природным газом Саратовской области является одним из самых высоких в России и на 1 января 2011 г. составляет 96,5%, в том числе город – 98,8%, село – 91,4%. Средняя удаленность от основных газовых промыслов – 2 973 км. Количество дней доставки газа в регион – 3,3. Количество газораспределительных организаций в регионе – семь, количество ГРС – 159, СПХГ – три.

Протяженность магистральных газопроводов – 5 496 км, распределительных газопроводов – 28 053,4 км.

По состоянию на 1 января 2012 г. численность газифицированного населения в Саратовской области составляет 2 255 802 человек, из которых 1 466 271 проживают в сельской местности. По сравнению с аналогичными данными 2011 г. произошло увеличение численности газифицированного населения на 23 987 человек.

Гарантией безопасного использования природного газа в быту и бесперебойной его поставки послужит своевременное техническое обслуживание внутридомового газового оборудования, которое могут выполнять только специализированные организации.

В Саратовской области в соответствии с разъяснениями, полученными от Управления по технологическому и экологическому надзору Ростехнадзора по Саратовской области, только семь организаций региона являются специализированными газораспределительными, соответствуют требованиям законодательства и имеют право на проведение работ по техобслуживанию.

ОАО «Саратовоблгаз» выполняет договорную работу по оказанию услуг по техническому обслуживанию внутридомового газового оборудования и является специализированной организацией, имеющей аварийно-диспетчерские службы и допущенной в установленном порядке к осуществлению данного вида деятельности.

Библиографический список

1. Курбонов Б. Т. Совершенствование системы оказания услуг по газоснабжению населения : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Курбонов Бегмурод Турсунмуродович. Душанбе, 2007. 162 с.