

РУК 

Российский университет
кооперации

Поволжский
кооперативный
ИНСТИТУТ



*научного
студенческого
общества*

*Электронный
журнал*

№ 4
2016

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»



2016

№ 4 (6)

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

В авторской редакции

Компьютерная вёрстка и дизайн – *Я. С. Шатило*

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», 2016



СОДЕРЖАНИЕ

Байдикова О. М. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	5
Божков О. П. УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «РИТЕЙЛ ПРОПЕРТИ 6» ТЦ МЕТРО Г. СЕВАСТОПОЛЬ)	7
Ефанов К. А. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	9
Капустин К. Е. ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ	10
Ловцов А. А. ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА	12
Мамедова М. А. КЛАССИФИКАЦИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ БЫТОВОЙ ХИМИИ	14
Мартынова Г. С. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО СЕРВИСА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	15
Меликситян Г. В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ФОРМАТА DIY	17
Мерзляков С. В. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАЛЫХ НАСЕЛЁННЫХ ПУНКТАХ	20
Орлова Е. С. ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА БЫТОВЫХ ЭЛЕКТРОТОВАРОВ В РФ	22
Пенькова Н. В. АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ	23
Сердюкова К. В. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА В ТОРГОВЛЕ	24
Тимошин И. С. РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ ФРАНЧАЙЗИНГА	27
Царёва И. С. РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	28
Чайковская Н. В. ПУТИ РАЗВИТИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕРВИСА В ТОРГОВЛЕ	30



Байдикова О. М.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Организация обслуживания покупателей в розничной торговле в настоящее время играет все большую роль. Это связано, прежде всего, с тем, что розничная торговля представляет собой высококонкурентную среду. Торговое обслуживание представляет собой деятельность продавца, при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленную на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и услуг. От уровня торгового обслуживания покупателей во многом зависит эффективность торговли предприятия, его потенциал, экономические показатели, а также результат торговой деятельности [1, с. 18].

Оценить качество торгового обслуживания предприятия можно следующей системой показателей:

1. Стабильность и широта ассортимента товаров. Покупатель приходит в магазин, заранее зная, какой товар ему нужен. После ознакомления с набором товаров он удовлетворяет свои потребности. При формировании ассортимента продовольственных товаров рекомендуется соблюдать установленный для магазина ассортиментный перечень, обеспечивать широту и устойчивость внутригруппового ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность выбора и покупки товаров с учётом численности населения в радиусе обслуживания, объёмов, сезонности спроса и других факторов.

2. Соблюдение стандартов обслуживания покупателей – характеризует соответствие фактической технологии обслуживания той, которая предусмотрена магазину согласно типу, стандар-

ту, лицензии и т. д. Технология обслуживания оказывает влияние на время, затрачиваемое покупателями на приобретение покупок в конкретном магазине [4].

Основными требованиями технологии торгового обслуживания являются:

- своевременность приёмки товаров;
- тщательность подготовки их к продаже;
- размещение товара в соответствии с его особенностями;
- обновляемость товара в соответствии со спросом покупателей;
- соблюдение условий хранения и продажи товаров;
- организация доставки товаров покупателю.

3. Активность продажи товаров или профессионализм продавца. В данном пункте следует оценивать знания продавца, тонкое владение психологией покупателей; искусством демонстрирования – умение предложить товар так, чтоб его хотелось купить, то есть умение рекламировать товар, скорость обслуживания; вежливое и уважительное отношение к покупателю [5, с. 110].

4. Организация рекламы и информации в торговом зале помогает покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале, а также сокращает издержки потребления.

5. Предоставление услуг дополнительного характера помогает сделать покупателю окончательный выбор в пользу того или иного магазина.

6. Завершённость покупки. Связана с уровнем обслуживания и ощущениями удовлетворённости покупателя. Завершённость покупки

во многом зависит от соблюдения технологии обслуживания, быстроты и качества обслуживания, профессионального мастерства продавцов, активности рекламы. Для определения этого показателя необходимо проводить выборочные исследования торгового обслуживания с помощью таких средств, как опросы покупателей, моментные наблюдения за процессом обслуживания, интервью с работниками торгового зала и др.

7. Мнение, сложившееся у покупателей о степени обслуживания, является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания. Качество труда зависит от качества подготовки работников магазина, организации труда, чёткости определения функций, выполняемых различными категориями работников, механизации и автоматизации условий труда, организации внутреннего контроля за деятельностью работников массовых профессий.

Качество торгового обслуживания зависит от культурного уровня торгового персонала, от степени его компетентности, уровня знания человеческой психологии при совершении покупки. Уровень обслуживания покупателей, который формирует атмосферу предприятия розничной торговли, складывается из двух составляющих [3, с. 89]:

1. Неодушевленная (технологическая) составляющая - сумма физических характеристик предприятия и организация торгового процесса в нем. К технологической составляющей причисляют:

- местонахождение магазина;
- рекламные элементы магазина: экстерьер, дизайн интерьера, планировка торгового зала, витрина, современное торговое оборудование и система презентации товаров, реклама;
- стоимостная политика предприятия и товарный ассортимент;
- технические особенности совершения покупки (документы, способы оплаты, гарантийное обслуживание, условия доставки товара и другие).

Таким образом, неодушевленная составляющая торгового процесса влияет на разум потребителя.

2. Одушевленная (психологическая) составляющая - атмосфера предприятия, которая характеризует эмоциональный и психологический настрой клиента и стимулирует на совершение покупок в данном магазине.

К одушевленной составляющей причисляют:

- формируемые желания клиентов и имидж компании с помощью элементов рекламы;
- элементы мерчандайзинга (освещенность, музыка, запах, температура, цветовая гамма интерьера);
- высокая квалифицированность работников предприятия торговли.

Психологическая составляющая определяет предмет эмоций покупателя и равнозначна с технологической составляющей. Например, в магазине может быть шикарный дизайн интерьера, на который затрачено огромное количество денег, но низкий уровень профессионализма отдельного сотрудника сведет на нет все экономические вложения [2, с. 46].

Таким образом, оценка качества обслуживания необходима как покупателям, так и продавцам. В связи с ростом материального и духовного благосостояния для потребителя необходимо чувствовать заботу о комфортном и удобном пребывании в торговом предприятии, в результате которого появляется желание приобретать качественный товар, при этом обслуживание должно быть на высшем уровне; оценивая его, покупатель выбирает для себя наиболее удобные и выгодные условия. А продавцу в свою очередь оценка необходима для привлечения и удержания клиентов в условиях высокой конкуренции, так как в результате торговой деятельности предприниматель выполняет главную функцию своей деятельности - получение прибыли [6, с. 285].

Библиографический список

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. М. : Дашков и К, 2013. 280 с.
2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л. С. Драганчук. М. : ИНФРА-М, 2012. 192 с.
3. Дудакова, И. А. Ориентация на потребителя – необходимое условие реализации менеджмента-маркетинга торгового обслуживания в малых и средних городах / И. А. Дудакова // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 2. С. 87–90.
4. Иванова, Е. А. Стандартизация процесса обслуживания покупателей как инструмент создания конкурентных преимуществ [Электронный ресурс] / Е. А. Иванова. Режим доступа: <http://vestnil.uara.ru> (дата обращения: 15.04.2016).
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. М. : Вуз. учеб., 2014. 282 с.
6. Чкалова, О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник / О. В. Чкалова. М. : ФОРУМ; ИНФРА-М, 2013. 384 с.



Божков О. П.

УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «РИТЕЙЛ ПРОПЕРТИ 6» ТЦ МЕТРО Г. СЕВАСТОПОЛЬ)

В 2014 году произошло уникальное событие в современной истории – переход территорий Крымского полуострова из законодательной и экономической системы Украины в экономику Российской Федерации и Таможенного Союза с последующим введением рядом стран экономических санкций. Основной целью в процессе поиска путей формирования нового типа управления коммерческой деятельностью в новых экономических условиях является достижение качественно нового уровня коммерческой работы путём расширения управленческих задач, разработки новых приёмов и методов управления в условиях возрастания конкуренции [5, с. 48].

Целью настоящего исследования является разработка предложений по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торгового предприятия на примере ООО «Ритейл Проперти 6» ТЦ Метро г. Севастополь в условиях изменения внешних факторов, влияющих на деятельность торгового предприятия в условиях экономических санкций.

В ходе проведённого исследования были рассмотрены следующие задачи:

1. Изучение теоретических аспектов организации управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.
2. Характеристика современного состояния ООО «Ритейл Проперти 6» ТЦ Метро г. Севастополь.
3. Проведение анализа организации управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.
4. Разработка предложений по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торгового предприятия ООО «Ритейл Проперти 6» ТЦ Метро г. Севастополь в условиях изменения внешних факторов, влияющих на деятельность торгового предприятия и оценка их эффективности.

Объектом исследования был определён ООО «Ритейл Проперти 6» ТЦ Метро г. Севастополь, предметом исследования – управление коммерческой деятельностью в условиях изменения внешних факторов.

Особенностью переходного периода для всех торговых предприятий города федерального значения Севастополя стали перерегистрация предприятий в соответствии с законодательством Российской Федерации, с соответствующей постановкой на налоговый учёт и заменой расчётно-кассового оборудования, переформлирование и приведение в соответствие с Российским законодательством земельных и имущественных отношений. Важным и слож-

ным этапом стало переформлирование регламентирующей и технической документации на русский язык, переформлирование договоров поставок, транспортировки, хранения, кредитования, технического и сервисного обслуживания в соответствии с изменением реестров поставщиков, схем логистики, источников финансирования, получения запасных частей, расходных материалов, а также формирование новых ассортиментов и перестройка рекламно-информационной деятельности.

Анализ управления коммерческой деятельностью проведён на примере ООО «Ритейл Проперти 6» ТЦ МЕТРО г. Севастополь., которое является Севастопольским подразделением МЕТРО Cash&Carry (МЕТРО Кеш энд Кери), крупнейшей управляющей компании международного бизнес формата *cash&carry* [«плати и забирай»] (форма мелкооптовой торговли, при которой покупатель посещает склад или магазин, оплачивает товар на месте и самостоятельно забирает его), входящей в торговый холдинг МЕТРО ГРУП (МЕТРОАГ). В условиях санкций, последовавших после присоединения Крыма к России, MetroCash&Carry зарегистрировала в Крыму отдельное юридическое лицо. Гипермаркеты в Симферополе и Севастополе не являются подразделениями российской «Метро Cash&Carry». МЕТРОАГ управляет торговыми центрами через отдельное созданное ООО «Ритейл Проперти 6». Организационную структуру управления торгового центра «МЕТРОКэшэндКерри» можно охарактеризовать как структуру линейно-функционального типа [4, с. 79].

ООО «Ритейл Проперти 6» ТЦ МЕТРО г. Севастополь после введения продовольственной блокады Крыма Украиной осуществляет поставки продукции с территории Таможенного союза и от местных производителей Крыма. С материковой части России осуществляются как прямые поставки, так и поставки через РЦ (распределительный центр) в Краснодаре и Ростове. Крымские производители выполняют прямые поставки.

Проведённый анализ определил основные цели совершенствования системы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия ООО «Ритейл Проперти 6» ТЦ МЕТРО г. Севастополь:

- приобретение новых клиентов по группам NoReCa и Traders;
- повышение продаж за счёт увеличения расходов существующих клиентов;
- уменьшение уровня оттока клиентов;

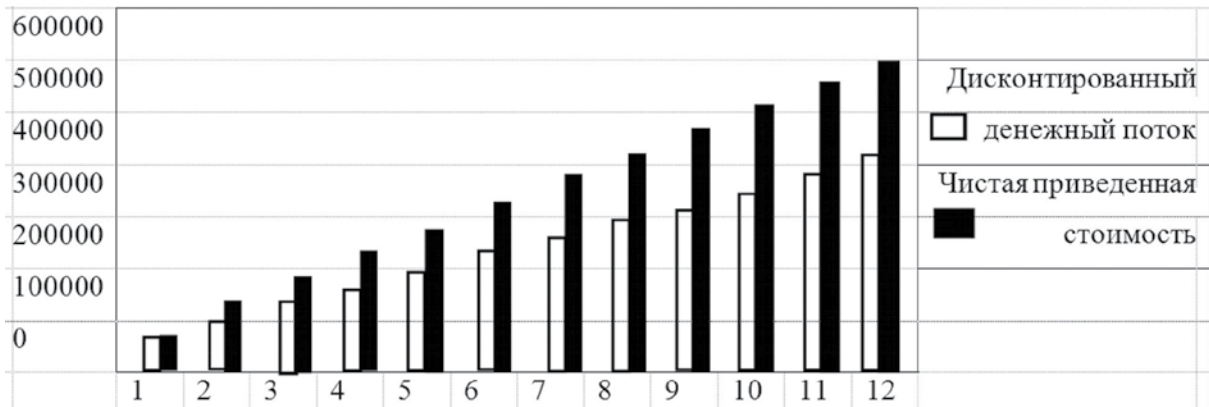


Рисунок 1 – Динамика денежного потока и чистой приведённой стоимости по программе лояльности ООО «Ритейл Проперти 6» ТЦ МЕТРО г. Севастополь

– повышение выбора покупателей в сторону более дорогой продукции.

Исследования торговых сетей показали, что от 55% до 70% продаж производят 12–15% покупателей, лояльных к определённой марке. В пищевом ритейле 65%–95% продаж приходится на участников программы лояльности.

На основании полученных данных предложена система повышения конкурентоспособности ООО «Ритейл Проперти 6» ТЦ МЕТРО г. Севастополь. В основе данной системы положена программа лояльности покупателей в отдельно взятом ТЦ МЕТРО, включающая три основные категории: накопительная система скидок, моментальная система скидок и клубная программа. Основным принцип предложенной накопительной системы основан на предоставлении бонусов за выполнение ежемесячного плана по закупкам и зависит от величины осуществлённых закупок. Важным этапом разработанной программы лояльности является моментальная система при условии наступлении действий скидок сразу при первой закупке с условием участия в программе клиента к TOP – 2000 покупателей. Программа лояльности предназначена для наи-

более крупных, профессиональных клиентов из групп хорека и трейдеры.

Разработана оценка эффективности программы, которая состоит в расчёте чистого приведённого дохода, срока окупаемости, рентабельности и внутренней нормы доходности.

При внедрении предложенной программы лояльности прогнозируемый к концу года дисконтированный денежный поток составит 31 476 тыс. руб., чистая приведённая стоимость 485 200 тыс. руб.. В начале реализации программы точка безубыточности равна 9 485 200 руб. В последующие месяцы прогнозируется в объёме 6 100 000 руб. На рисунке 1 приведена динамика денежного протока за год.

К концу года прогнозируемый дисконтированный денежный поток составит 31 476 тыс. руб., чистая приведённая стоимость 485 200 тыс. руб.

Первоначальные инвестиции в реализацию программы незначительны в связи с наличием большей части оборудования и персонала. Внедрение программы окупается в первые месяцы. Программа лояльности поможет увеличить долю клиентов групп HoReCa и Traders и стимулировать долгосрочное сотрудничество с ООО «Ритейл Проперти 6» ТЦ МЕТРО г. Севастополь.

Библиографический список

1. О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ.
2. Абрютина, М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учебно-методическое пособие / М. С. Абрютина, А. В. Грачев. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Дело и Сервис, 2013. 478 с.
3. Гройсберг, Б. Talk, Inc: How Trusted Leaders Use Conversation to Power Their Organizations / Б. Гройсберг, М. Слинд // Harvard Business Review. 2012. Август.
4. Дашков, Л. П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчианц. М. : Дашков и К°, 2013. 1012 с.
5. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли : учеб. пособ. / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. М. : КРОНУС, 2016. 120 с.
6. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. 454 с.
7. Снегирева, В. В. Управление результативностью предприятия / В. В. Снегирева. Спб. : Питер, 2015. 416 с.
8. Скобелева, И. П. Эффективность предприятия в конкурентной экономике / И. П. Скобелева. Спб. : ЛИВТ, 2014. 132 с.



Ефанов К. А.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Сбытовая деятельность представляется собой меры, предпринимаемые предприятием для формирования и направления товарного потока к потребителю. Сбытовая деятельность берет начало с момента, когда товар готов к продаже или поставке, и заканчивается, когда конечный покупатель получает товар [3, с. 243].

Сбытовая стратегия призвана решать основную задачу - создавать условия для преобразования потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар.

При принятии решения об осуществлении мероприятий сбытовой стратегии могут использоваться следующие критерии:

- объем товарооборота;
- доля рынка;
- расходы по сбыту;
- степень разветвленности распределительной сети, что характеризуется уровнем сохраняемости товара в процессе его сбыта на всем протяжении товародвижения;

- имидж сбытовых каналов, то есть организаций, обеспечивающих распределение и сбыт товаров;

- уровень кооперации субъектов в распределительной системе, что обеспечивает снижение конфликтности и коммерческого риска;

- гибкость и устойчивость сбытовой сети [7, с. 30].

В системе сбыта товаров могут ставиться стратегические и тактические задачи.

Стратегические задачи сопряжены, как правило, с такими функциями сбыта как организационная и коммерческая, а также с формированием сбытовых каналов. К стратегическим задачам относятся следующие: прогнозирование и планирование возможных потенциальных сбытовых каналов; объяснение выбора прямого или непрямого канала сбыта товаров, то есть присутствуют ли промежуточные звенья или нет на пути товара от производителя к потребителю.

Стратегические задачи решаются при организации физического перемещения товара к потребителю. Суть этих задач сводится к задачам маркетинга, логистики, которые связаны с выбором оптимальных каналов сбыта, размещением складов, разработкой сбытовых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.

К тактическим задачам сбыта относятся: работа с уже имеющимися клиентами; реализация мероприятий по привлечению новых покупателей; поиск и отбор предложений на поставку товара; стимулирование оплаты заказов; определение путей движения торговых представителей, их численности, мотивации и контроля над их работой; проверка деятельности сбытовой службы изготовителя, а именно, наличия

в нужном объеме торговых запасов, необходима ли для товара презентация, проводятся мероприятия по стимулированию сбыта; установление структуры и величины затрат как общих так и по каждой позиции расходов, связанных со сбытом товаров, сравнения этих затрат с уровнем сервиса поставки; анализ компьютерного обеспечения в распределительной системе для своевременного контроля спроса и предложения, а также развития самообслуживания, системы учёта и контроля над объёмами продаж и ценами реализованных товаров для принятия адекватных сбытовых мероприятий.

Таким образом, в осуществление сбытовой стратегии оказываются вовлечёнными практически все предприятия. На выбор предприятия той или иной сбытовой стратегии оказывает влияние множество факторов, приоритет отдаётся той, которая в полной мере подходит для предприятия, экономит его ресурсы или удовлетворяет каким-либо другим требованиям.

Деятельность по выбору возможных сбытовых каналов начинается с составления различных вариантов построения каналов сбыта. Затем альтернативы сравниваются между собой. При этом учитываются следующие факторы:

- охват целевых групп покупателей;
- возможность демонстрации товара и профессионализм продавца;

- распределение труда между различными звеньями сбытовых каналов относительно транспортировки, хранения, предоставления информации о товаре, оказания сервисных услуг, эффективных методах заказа товара и платежа [4, с. 124].

Необходимо также учитывать степень воздействия производителя на сбытовые каналы, их доступность и возможность сотрудничества [1, с. 56].

Оценка сбытовых каналов осуществляется по следующим критериям:

- издержки сбыта;
- капитал;
- контроль;
- охват рынка;
- качество канала;
- продолжительность [2, с. 158].

Сбытовая стратегия должна включать цели, задачи и способы достижения поставленных целей. Сбытовая стратегия должна описывать основные товары, рынки или отдельные сегменты, а также затрагивать основные функции деятельности предприятия. Для совершенствования сбытовой стратегии нужно определить недостатки существующей стратегии, найти причины, из-за которых предприятию необходимо избрать новую сбытовую стратегию на том же рынке. Здесь важное значение имеет формулирование предприятием долго-



срочных целей и анализ изменений внешней и внутренней среды предприятия. Нужно также учитывать, что сбытовая стратегия не должна исходить от самого продукта. Она призвана решать проблемы клиента. В связи с этим задача предприятия состоит в выявлении запросов покупателей и поиске путей их удовлетворения [6, с. 431].

Таким образом, эффективным подходом к увеличению продаж является интегрированный прямой сбыт, под которым понимается проведение предприятием прямого сбыта с помощью применения различных средств маркетинга,

проводимых в несколько этапов, целью которых является улучшение положительной реакции покупателей на предложения и увеличение прибыли. Тенденции последних лет заключаются во все большем сближении оптовой и розничной торговли. Многие розничные торговцы начинают выполнять функции оптовой торговли, осуществляя, например, отгрузку со своих складов оптовых партий товара. Оптовики же начинают заниматься розничной торговлей. В этом состоит особенность современной сбытовой системы [5].

Библиографический список

1. Боровкова, В. А. Управление рисками в торговле : учебное пособие / В. А. Боровкова. СПб. : Питер, 2014. 288 с.
2. Валдайцев, С. В. Оценка бизнеса и инноваций : учебное пособие / С. В. Валдайцев. М. : Филин, 2014. 516 с.
3. Водачек, Л. Стратегия управления инновациями на предприятии : учебное пособие / Л. Водачек. М. : Экономика, 2013. 326 с.
4. Залманова, М. Е. Сбытовая логистика : учебное пособие / М. Е. Залманова. Саратов : Омега-Л, 2013. 190 с.
5. РосБизнесКонсалтинг. Аналитический обзор. 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 16.04.2016).
6. Сидоров, И. И. Логистическая концепция управления предприятием : учебник / И. И. Сидоров. СПб. : Питер, 2012. 250 с.
7. Соколова, Т. В. Маркетинговые исследования сбытовой сети / Т. В. Соколова // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 4. С. 28–32.

Капустин К. Е.

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Торговля является одной из важнейших отраслей народного хозяйства, поскольку она обеспечивает обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Её можно рассматривать как вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

Торгово-технологический процесс в магазине должен основываться на следующих принципах:

1. Обеспечение комплексного подхода к его построению.
2. Создание максимальных удобств для покупателей.
3. Достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина.

4. Создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда.

5. Обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

Организация торгово-технологического процесса в торговом предприятии должна способствовать наиболее эффективному доведению товара в широком ассортименте надлежащего качества до покупателя с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания [1, с. 215].

Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается следующей системой показателей:

1. Устойчивость и широта ассортимента товаров. Покупатели предпочитают посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге домой. Это обстоятельство следует учитывать при определении ассортимента перечня в магазинах различной специализации. От устойчивости и полноты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

2. Соблюдение технологии обслуживания покупателей, предусмотренной согласно типу, стандарту, лицензией и т. д. Основополагающими требованиями рациональной технологии торгового обслуживания являются: своевременность приемки товаров, тщательность подготовки их к продаже, рациональность размещения в соответствии с особенностями товаров, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

3. Издержки потребления отражают затраты времени покупателя на приобретение товара. Их можно классифицировать следующим образом: затраты времени на дорогу в магазин и обратно; затраты времени на повторное посещение магазина или других магазинов в случае отсутствия необходимого товара; затраты времени на ожидание, ознакомление, с товаром и его отбор; расчет за покупку и получение выбранного товара.

Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара. Вместе с тем по мере изучения технических средств рекламы и организационных форм показа товара, а также повышения качества консультаций время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается. Множество конфликтных ситуаций возникает из-за длительного пребывания покупателей в очередях. Как показывают исследования, люди, находясь в очередях более пяти минут, становятся раздражительными, а те, кто не имеет запаса времени, покидают магазин, не совершив нужной покупки. В результате покупатель теряет время, а магазин доходы, что снижает прибыльность магазина.

4. Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников. Здесь следует оценить знание продавцом товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов его потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю.

5. Организация торговой рекламы и информации, которые помогают покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывают помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствуют сокращению издержек потребления.

6. Предоставление покупателям дополнительных услуг.

7. Завершенность покупки, которая напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.

8. Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания. Это обобщающий показатель. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия определяется как система показателей [2, с. 37].

Спрос на высококачественный покупательский сервис постоянно растет. Покупатели предпочитают совершать покупки в приятной, спокойной и беззаботной атмосфере и не имеют времени на длительные поиски товара. Высокий уровень сервиса торговых предприятий позволяет им достичь устойчивых конкурентных преимуществ. Высококласное обслуживание позволяет увеличить число лояльных покупателей, когда потребители становятся постоянными посетителями магазина, что положительно влияет на имидж фирмы. Если обратиться к долгосрочной перспективе, то высокий уровень сервиса неожиданно оборачивается уменьшением издержек магазина. Удовлетворение потребностей постоянных покупателей, увеличение объема продаж лояльным клиентам требуют существенно меньших затрат, чем привлечение потенциальных потребителей.

При оценке сервиса в розничной торговле покупатели сравнивают свое восприятие предоставленных им услуг с тем, что они ожидали увидеть. Если желания и действительность совпадают, они испытывают удовлетворение. Если сервис оказывается хуже или требования покупателей возрастают, а уровень сервиса остается неизменным, то общий уровень удовлетворенности покупателей снижается и покупатели испытывают разочарование. Определяющее влияние на восприятие покупателями уровня обслуживания оказывает фактическое качество услуг со стороны сотрудников магазина [3, с. 213].

Основные положения управления качеством касаются сферы промышленного производства. Однако особенности услуг и специфика деятельности сервисных организаций, в том числе и предприятий розничной торговли, лежат в основе разработанного подхода, выделяющего управление качеством услуг в сферу, не связанную с управлением осязаемыми продуктами:

– потребителям труднее определить качество услуг, чем качество товаров;



– качество услуги является результатом сравнения ожиданий потребителя и реального уровня предоставления услуги;

– оценка качества услуги происходит как на основании результата, так и процесса предоставления услуги.

Таким образом, видно, что ключевым моментом определения качества услуг является мнение покупателя, его удовлетворение и восприятие полученной услуги. Качество торгового обслуживания определяется минимальным

временем, затраченным на приобретение товаров, удобством и комфортом обслуживания, экономической эффективностью работы магазинов. В настоящее время основными, по степени их влияния на общую эффективность деятельности торгового предприятия, считаются этапы торгово-технологического процесса, на которых осуществляется связь предприятия с элементами его внешней среды, т.е. этапы коммерческой деятельности [2, с. 324].

Библиографический список

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. М. : Дашков и К, 2013. 280 с.
2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л. С. Драганчук. М. : ИНФРА-М, 2012. 192 с.
3. Кондрашов, В. М. Менеджмент продаж : учеб. пособие / В. М. Кондрашов. М. : Вуз. учеб., 2012. 279 с.
4. Чкалова, О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник / О. В. Чкалова. М. : ФОРУМ; ИНФРА-М, 2013. 384 с.

Ловцов А. А.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА

Во все времена коммерческой деятельности сопутствовало транспортное обеспечение, время от времени менялись лишь виды используемого транспорта, планирование маршрутов и затраты. Транспорт не только завершает производственный процесс коммерческого предприятия, но также является элементом маркетинга, так как помогает стимулировать продажи. Для сохранения качества своего товара и обеспечения высокого уровня продажного сервиса предприятию необходимо комплексно подходить к выбору транспортной схемы и впоследствии производить анализ влияния выбранной технологии перевозок [1, с. 12].

Транспортное планирование играет огромную роль в работе любого предприятия, так как необходимо обязательно планировать потребности в транспорте, организацию обслуживания транспортных средств, рациональ-

ный маршрут перевозок и многое другое, связанное с перевозками продукции коммерческого предприятия. Без транспортного планирования предприятие может какие-либо процессы организовать неверно или не вовремя, поэтому обязательно нужно обращать внимание на планирование в работе предприятия.

Транспортное обеспечение и планирование имеет большое значение для торговых предприятий. С их помощью торговые предприятия экономически развиваются. Транспорт связывает торговое предприятие с сельским хозяйством, с промышленностью, обеспечивая условия для нормального развития производства и обращения, способствует развитию связей между поставщиками и покупателями [2, с. 153].

От правильной организации транспорта во многом зависит эффективная деятельность торгового предприятия, так как расходы

на перевозку товаров занимают значительную долю в издержках обращения.

Транспорт – это сложная инфраструктура, включающая множество разнообразных элементов. В настоящее время все виды транспорта, так или иначе, взаимосвязаны и вместе представляют собой систему.

Транспортная система – совокупность различных видов транспорта, обычно ограниченных территориально, находящихся в зависимости и взаимодействии при выполнении перевозок. Управление транспортировкой предполагает выполнение следующих процедур:

- выбор способа транспортировки;
- выбор вида транспорта;
- выбор перевозчика и посредников по транспортировке;
- оптимизация параметров транспортного процесса [3, с. 96].

Разработка стратегии перевозок включает в себя:

– анализ вариантов: анализ потребности может подсказать аналогичные, но менее дорогостоящие варианты перевозки;

– анализ цены: ставки оплаты существенно меняются, и решения необходимо принять только после рассмотрения всех возможностей. Необходимо получить конкурентоспособные расценки; консолидацию грузов там, где это возможно: оптовые скидки на перевозки могут существенно снизить транспортные затраты. Доказали свою выгодность системные контракты и общие заказы. Если применяется система поставки в точные сроки, то с точки зрения расходов эффективной будет консолидация нескольких поставщиков, работающих по этой системе;

– анализ и оценку поставщиков: с помощью систем выбора и оценки поставщика можно получить данные, необходимые для принятия оптимального решения. Существует четыре области оценки: финансовая, управленческая, техническая (стратегическая) и область отношений или общих корпоративных связей между перевозчиком и грузоотправителем;

– пересмотр возможности использования различных видов транспорта: включает использование отдельных видов транспорта и перевозку комбинированным транспортом, например, автомобильно-железнодорожным. Часто при этом достигается значительная экономия средств;

– более тесные отношения с выбранными перевозчиками: необходим обмен данными, которые приводят к лучшему планированию потребностей в транспортных услугах, позволяют использовать преимущество сильных сторон покупателя и перевозчика. Следует обдумать возможность сокращения количества перевозчиков, а также возможность партнерств или союзов [4, с. 53].

При выборе того или иного варианта транспортировки необходимо учитывать следующие моменты:

– условия поставки должны в наибольшей степени удовлетворять требованиям покупателя и реализовывать возможности продавца. В данном случае чем больше услуг по поставке (перевозке) товара будет предоставлено покупателю, и чем качественнее будут эти услуги, тем выше будет конкурентоспособность продавца;

– вид транспорта и вид подвижного состава должны обеспечивать качественную перевозку, т.е. допустимую для данного вида груза скорость, необходимые нормы сохранности, нужную регулярность отправок и т. п.;

– следует учитывать влияние стоимости перевозки на цену контракта, так как чересчур дорогой вид транспортировки, хоть и очень качественный, может существенно снизить конкурентоспособность товара;

– для повышения качества сервиса рекомендуется осуществлять транспортное страхование, которое обеспечивало бы страхователю возмещение убытков, связанных с некачественной транспортировкой грузов;

– при осуществлении внешнеэкономических контрактов необходимо определять условия оформления таможенных документов и оплату таможенных пошлин;

– подробное детальное решение этих задач может в значительной степени защитить предпринимателя от различных недоразумений производственного и коммерческого характера и укрепить его положение на рынке [6, с. 232].

Существуют критерии выбора транспортного средства (перевозчика) для перевозки товаров. Центральное место среди многих логистических процедур принятия решений менеджером по транспортировке занимает процедура выбора перевозчика (или нескольких перевозчиков). Часто эта процедура поручается непосредственно транспортно-экспедиционной компании (аутсорсинг), с которой у грузовладельца установились деловые отношения. Существуют преимущества как при пользовании услугами сторонней компании, так и при создании своего автопарка, поэтому каждое предприятие может выбрать, что приемлемо именно для него.

Транспорт играет важную роль в функционировании предприятий, осуществляя доставку сырья и материалов, перевозку их внутри предприятий и доставку готовой продукции до потребителей. От уровня планирования, обеспечения и организации работы транспорта, в конечном итоге, зависит эффективность основного производства и сферы реализации готовой продукции, а также конкурентоспособность предприятий. Для успешного транспортного планирования и обеспечения торговое предприятие должно решить для себя, к какому времени поставки следует стремиться, какие транспортные средства наиболее выгодны и следует ли использовать сторонние организации.



Библиографический список

1. Афанасьев, Л. А. Единая транспортная система и автомобильные перевозки / Л. А. Афанасьев, И. В. Островский. М. : Транспорт, 2012. 235 с.
2. Буянов, В. П. Экономика отрасли (автомобильный транспорт) / В. П. Буянов. М. : Ид Риор, 2011. 316с.
3. Бычков, Д. В. Формирование и развитие системы организации транспортного обслуживания промышленных предприятий / Д. В. Бычков, В. П. Бычков, В. А. Верзилин. М. : ИНФРА-М, 2013. 186с.
4. Милославская, С. В. Транспортные системы и технологии перевозок / С. В. Милославская. М. : ИНФРА-М, 2013. 116с.
5. Николин, В. И. Автотранспортный процесс и оптимизация его элементов / В. И. Николин. М. : Транспорт, 2012. 191 с.
6. Петрова, А. М. Транспортная логистика: организация перевозки грузов / А. М. Петрова. М. : ИНФРА-М, 2013. 368 с.

Мамедова М. А.

КЛАССИФИКАЦИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ БЫТОВОЙ ХИМИИ

Классификация товаров бытовой химии очень разнообразна, потому что включает в себя товары различного назначения, а также материалы, которые получены путем синтеза или химических преобразований. Основные товары изучаемой группы: средства для стирки и мытья, лакокрасочные товары, клеящие материалы, средства для ухода за одеждой и обувью, автокосметика, удобрения, активаторы и стимуляторы роста растений, средства для борьбы с насекомыми и грызунами и абразивные материалы.

Назначение товаров бытовой химии разнообразно: их применяют для строительства, ремонта и благоустройства жилья; для ухода за жилищем и предметами домашнего обихода; для выращивания и ухода за растениями; горюче-смазочные материалы [1, с. 3].

Синтетические моющие средства (СМС) – это составы, содержащие 10-40% синтетических моющих средств и добавки: щелочные соли, стабилизаторы, отбеливатели, отдушки и другие вещества, повышающие моющую способность СМС и создающие оптимальную среду с учетом свойств отстирываемого материала. В состав СМС входят органические поверхностно-активные вещества (ПАВ) – алкилсульфаты, алкиларилсульфонаты (сульфоны) и др. [2, с. 3].

Синтетические моющие средства по консистенции подразделяются на жидкие, пастообразные и твердые – порошкообразные (в том числе гранулированные) и таблетированные.

Средства моющие синтетические по назначению подразделяются на:

- 1) универсальные:
 - обычные, без эффективных добавок;
 - с биодобавками;
 - с перекисными добавками;
 - с перекисными добавками и биодобавками;
- 2) для стирки изделий из шерсти и шелка;
- 3) специального назначения:
 - для детского белья;
 - для чёрной одежды;
 - для сохранения цвета;
- 4) с дополнительным действием (универсалы).

По способу применения и в зависимости от типа стирки и типа стиральной машины порошкообразные СМС подразделяются на средства:

- с пониженным пенообразованием, для машин барабанного типа;
- с ненормируемым пенообразованием, для машин активаторного типа и для ручной стирки [3, с. 3].

По особенностям состава СМС подразделяются на средства:

- с химическими отбеливателями (пероксидами);
- с биодобавками (энзимами);
- с оптическими отбеливателями;
- с химическими и оптическими отбеливателями;
- без отбеливателей и энзимов;
- с фосфатами;
- без фосфатов.

Не менее обширным по ассортименту являются средства чистящие и моющие. Они представляют собой составы для удаления загрязнений различной природы с бытовых предметов разнообразного функционального назначения и жилища. Классифицируют моющие и чистящие средства по функциональному действию, консистенции и назначению.

Таким образом, стоит отметить, что ассортимент моющих и чистящих средств почти всегда производят в виде серий (линий), включающих средства различного назначения. Это повышает узнаваемость средств, их выбор потребителями, а также увеличивает спрос. Ассортимент синтетических моющих средств немного отличается от ассортимента средств моющих и чистящих, однако схож в классификации по консистенции. С увеличением использования автоматических стиральных машин увеличивается и доля СМС типа «автомат». Ассортимент средств для стирки дополняется вспомогательными средствами (пятно выводящие средства, отбеливатели, усилители стирки, кондиционеры для белья), что свидетельствует о повышении культуры стирки.

Библиографический список

1. Ляшко, А. А. Товароведение, экспертиза и стандартизация : учебник / А. А. Ляшко, А. П. Ходькин, Н. И. Волошко. М. : Дашков и К, 2013. 660 с.
2. Магомедов, Ш. Ш. Управление качеством продукции [Электронный ресурс] : учебник / Ш. Ш. Магомедов, Г. Е. Беспалова. М. : Дашков и К°, 2013. 336 с.
3. Интервью с генеральным директором розничной сети «Магнит» С. Н. Галицким. Россия 24. 16.02.2016.

Мартынова Г. С.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО СЕРВИСА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

При организации торгового процесса покупателям оказываются торговые услуги; для создания и поддержания потребительских предпочтений установлены следующие дополнительные виды услуг: по оказанию помощи в совершении и использовании покупки, информационно-консультативные и по созданию удобств покупателям. Эти услуги предназначены для обеспечения конкурентоспособности предприятия розничной торговли, а также для облегчения поиска и выбора потребителем необходимых товаров. Они выполняют функцию информационной и организационной поддержки основной услуги и реализуемых товаров [1, с. 319].

Услуги по оказанию помощи покупателю в совершении и использовании покупки подразделяются на предреализационные и послереализационные. К предреализационным услугам относятся приём и исполнение заказов от покупателей, предпродажная подготовка товаров, выкладка товаров, предоставление кабин. Из них обязательными являются услуги по предпродажной подготовке и выкладке товаров. Остальные услуги могут оказываться при необходимости в зависимости от типа магазина и его ассортимента, поэтому относятся к специфичным.

Предпродажная подготовка товаров – их предреализационная товарная обработка для обеспечения надлежащего качества и за-

данного количества. Эта услуга является общей для всех исполнителей независимо от их организационно-правовой формы и материально-технической базы. Необходимость её обусловлена тем, что согласно действующему законодательству и правилам торговли продавец должен передать покупателю товар, отвечающий обязательным требованиям стандартов.

Выкладка товаров – услуга, предназначенная для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений.

Эта услуга имеет очень важное значение для принятия решения о покупке, так как позволяет потребителю не только найти нужный ему товар, но и провести собственную потребительскую оценку. Выкладка товаров наиболее привлекательным образом, создание соответствующего фона для них, формирование красочных экспозиций в значительной мере стимулируют предоставление основной услуги – реализации товаров.

1. Демонстрация реального торгового ассортимента – основное назначение выкладки товаров. Представление имеющихся в продаже товаров с помощью их выкладки в торговом зале обеспечивает доведение их до потребителя. От того, насколько правильно сделана выкладка товаров в торговом зале, во многом зависит объем их продаж.

Умение демонстрировать товар основано на знании основных принципов и правил, способов и приемов выкладки, факторов, влияющих на ее эффективность, а также особенностей отдельных товаров. Кроме того, при демонстрации товаров необходимо учитывать психологические особенности восприятия потребителями товаров, их упаковки и органолептических свойств.

2. Наряду с данным назначением в некоторых случаях выкладка используется для презентации новых товаров, а также известных, но активно продвигаемых. Для этого выбираются определенные места в торговом зале, которые находятся на пути основных покупательских потоков. Выполнение этой функции требует применения комплекса способов и приемов выкладки, дополненного средствами информационной поддержки (например, рекламными плакатами, буклетами, каталогами, выставками-дегустациями, бесплатной раздачей опытных образцов и т. п.).

Активно продвигаемые товары необходимо выкладывать в нескольких наиболее доступных местах торгового зала магазина самообслуживания. При торговле через прилавки такие товары реализуют, как правило, в специально отведенных местах или сразу в нескольких отделах, если не нарушается правило товарного соседства.

3. Облегчение поиска необходимых товаров достигается за счет рационального размеще-

ния товаров по группам, комплексам и другим признакам [2, с. 89].

Информационно-консультативные услуги – услуги по доведению информации до потребителя об исполнителе реализуемых им товаров и дополнительных услугах розничной торговли, а также по консультированию о способах использования товаров.

Информационно-консультативные услуги служат средствами информационного подкрепления реализуемых товаров и основной услуги розничной торговли.

Средствами предоставления информации могут быть производственная и торговая маркировка в виде этикеток, вкладышей, бирок, ярлыков, клейм и штампов, а также рекламные ролики, объявления, плакаты, каталоги, буклеты, эксплуатационные документы и устная информация персонала торговой организации. Для этого персонал должен обладать товароведными и маркетинговыми знаниями о реализуемых товарах, уметь давать сравнительную характеристику достоинств и недостатков их потребительских свойств, в том числе использования.

Консультации специалистов по товарам – дополнительная услуга, выполняющая функцию информационной поддержки товаров. Можно выделить две разновидности консультаций: 1) разъяснение потребительских свойств товаров и конкурентных преимуществ; 2) консультации о способах использования или правилах эксплуатации товаров. По сути дела, консультации являются одной из форм устного предоставления информации о товарах, их изготовителях и продавцах. Кроме того, они выступают в качестве одного из методов обеспечения конкурентоспособности.

Проведение рекламных презентаций товаров предназначено для стимулирования их продаж за счет усиленной информационной поддержки. Рекламная презентация товаров – это представление их потребителям путем показа на выставках, в демонстрационных залах или специально выделенных для этих целей наиболее удобных зонах торгового зала, в которых самые интенсивные покупательские потоки. Презентация может проводиться и в форме дегустаций продуктов питания, табачных изделий. Кроме того, образцы рекламируемых товаров могут вручаться бесплатно или продаваться потенциальным потребителям. Рекламные презентации проводятся продавцом самостоятельно или по инициативе и за счёт изготовителя, заинтересованного в продвижении своих товаров путем формирования и поддержания потребительских предпочтений для них.

Презентации могут сопровождаться консультациями специалистов о рекламируемых товарах. При этом консультировать могут представители предприятий-изготовителей или специально подготовленные продавцы или товароведы предприятия розничной тор-



говли, где проводится презентация. О проведении рекламной презентации руководство предприятий должно оповестить покупателей заранее, что позволит собрать целевую аудиторию заинтересованных потребителей, а не случайных прохожих и покупателей. Для этого при входе в магазин и в самом магазине должны быть вывешены или выставлены оповещающие рекламные щиты. Рекламные презентации товаров могут быть самостоятельным маркетинговым мероприятием либо частью общей рекламной кампании организации [3, с. 42].

Услуги по созданию удобств покупателю – дополнительные услуги розничной торговли, относящиеся к организационной поддержке как самих предприятий, так и реализуемых ими товаров. В зависимости от характера предоставляемых услуг их делят на разновидности.

Организация и создание мест отдыха необходима для крупных предприятий торговли с большими торговыми площадями, чтобы по-

купатель после посещения или во время его мог отдохнуть.

Парковка личных автомашин покупателей на организованных стоянках у магазина – услуга по обеспечению безопасности личного транспорта покупателей в течение времени пребывания его в магазине.

Организация питания покупателей – услуга по удовлетворению части физиологических и/или социальных потребностей посетителей предприятий розничной торговли.

Таким образом, услуги розничной торговли непосредственно удовлетворяют социальные и психические потребности их потребителей, а через товары и дополнительные услуги – физиологические, интеллектуальные и духовные. Данные потребности удовлетворяются за счет как основных, так и дополнительных услуг, причем последние выполняют функцию организационного и информационного подкрепления основных услуг розничной торговли и реализуемых товаров [4, с. 63].

Библиографический список

1. Горшкова, Е. Г. Управление продажами / Е. Г. Горшкова. М. : Речь, 2013. 336 с.
2. Мазилкина, Е. И. Организация работы с целевыми покупателями / Е. И. Мазилкина. М. : Дашков и К°, 2012. 176 с.
3. Миротин, Л. Б. Логистика: обслуживание потребителей / Л. Б. Миротин, М. Э. Ташбаев, А. Т. Касенов. М. : ИНФРА-М, 2014. 190 с.
4. Никишин, В. В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В. В. Никишин. М. : Экономика, 2014. 210 с.

Меликситян Г. В.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ФОРМАТА DIY

Название торгового формата DIY – это аббревиатура известного английского выражения Do It Yourself, то есть «Сделай это сам». *Сегодня формат DIY в условиях растущего российского розничного рынка остается одним из самых востребованных.*

Первые строительные супермаркеты появились в США, Великобритании и других государствах Европы в 1950-е годы. Строительный

бум начался в европейских странах сразу после Второй мировой войны, когда спрос на материалы и предметы интерьера был высок как никогда. В Советском Союзе формат «Сделай сам» был популярен, так как отсутствие в магазинах выбора товаров, способного удовлетворить спрос, вынуждало граждан самостоятельно решать вопросы с обустройством квартиры или дома. А вот сами строительные магазины, которые мо-

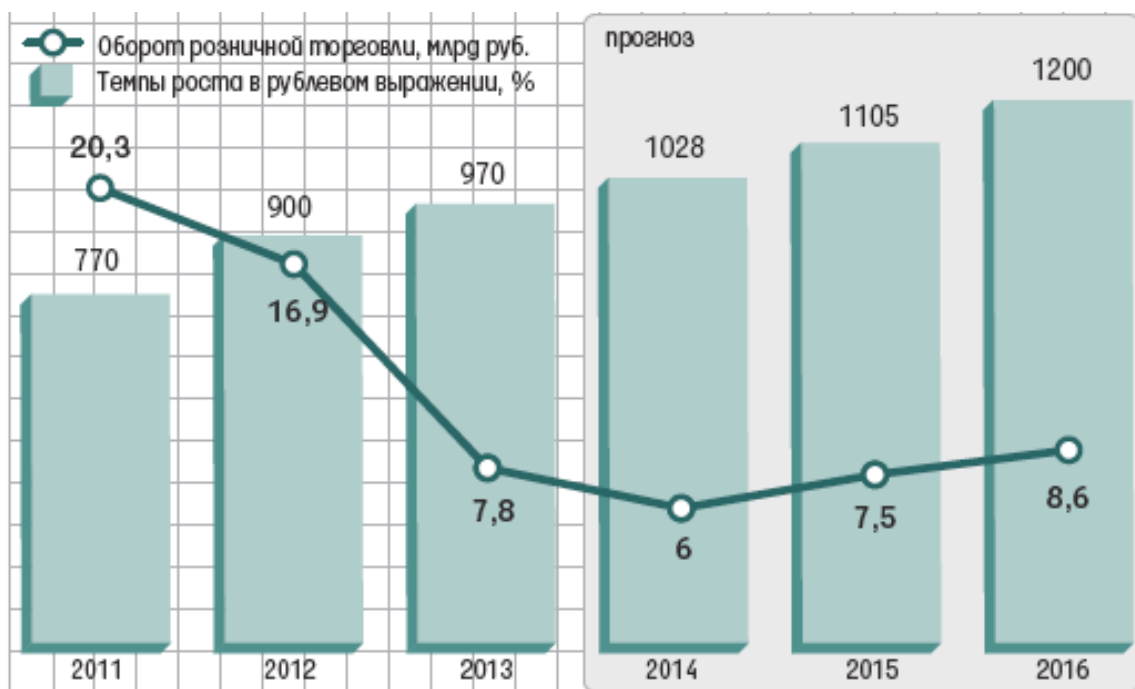


Рисунок 1 – Динамика оборота розничной торговли DIY в России

гут быть отнесены к категории DIY, появились в России уже в 1990-е годы.

Объём российского рынка товаров DIY достиг в 2015 г. 7,5 млрд. руб. (рисунок 1). В настоящее время недвижимость продолжает оставаться одним из ключевых направлений инвестирования свободных средств, что поддерживает и спрос на товары DIY. Российский рынок товаров для дома и ремонта DIY вдвое замедлил рост в 2014 г. Причем рынок рос в основном за счет инфляции, а реальное потребление стагнировало.

Если негативные тенденции на рынке усилятся в 2016 г., то темпы роста розничного товарооборота на рынке DIY могут снизиться уже примерно до 4–6%. Поддержать рынок DIY России в 2016 г. может стабильная ситуация на рынке жилья. Квартир с отделкой в массовом сегменте становится все больше. А застройщики, строящие квартиры с отделкой, активно заключают договоры с крупными поставщиками [2].

На сегодняшний день под DIY сетями подразумеваются строительные гипермаркеты, предлагающие широчайший ассортимент строительных товаров – *строительные и отделочные материалы, сантехническое оборудование, лакокрасочные материалы, электроосветительные и электронагревательные приборы, инструменты, технику по уходу за садовым участком, предметы домашнего интерьера и декора*, то есть все, что поможет человеку самостоятельно или с помощью профессионалов осуществить ремонт в квартире и обустроить свой дом. При работе с ассортиментом в магазине DIY должна учитываться сезонность спроса (это актуально как для строительных материалов, особенно для внешней отделки зданий, так

и для товаров, относящихся к товарной группе «сад и огород»).

Первопроходцами на российском рынке строительных магазинов стали западные компании, начавшие активно завоевывать новый рынок. К наиболее широко распространенным, крупным сетям можно отнести: OBI, Leroy Merlin, Castorama. Российские сети гипермаркетов – это СуперСтрой, Домоцентр, Стройландия, Домовой и другие. Практически в каждом российском регионе есть свои собственные строительные розничные сети. В Саратовской области активные позиции среди строительных розничных сетей DIY занимают «Ассорти строй», «Ветеран», «Старик Хоттабыч», «Строймаркет», «Флагман», Castorama.

Строительные гипермаркеты в западных странах нацелены действительно на то, чтобы покупатель мог с помощью приобретенных изделий самостоятельно совершить ремонт. Услуги специалистов в Европе достаточно дороги, поэтому в большинстве гипермаркетов на установленных в торговых залах экранах посетителей подробно инструктируют: как самостоятельно заменить кран, наклеить обои или обустроить открытую веранду.

Современные магазины формата DIY имеют площадь торгового зала от 1 000 квадратных метров и ассортимент от 50 000 наименований. Такие магазины невозможно представить без системы учета товародвижения, специализированного торгового оборудования, такого как терминалы сбора данных, сканеры, принтеры этикеток, прайс-чекеры (оборудование, которое позволяет покупателю проверить цену выбранного товара), весовое оборудование (существуют группы товаров, например метизы,

которые продаются по весу), POS-терминалы (сканеры штрих-кодов), системы безопасности (противокражные ворота, система видеонаблюдения). Для удобства работы с крупногабаритным товаром кассовые узлы оборудуются ручными сканерами штрих-кода [1 с. 45].

Наличие же в магазине DIY инфо-киосков, позволяет покупателю оперативно без помощи продавца принять решение о покупке. Покупатель может взять упаковку товара, поднести к сканеру информационного терминала и на экране высветится вся необходимая информация: размеры, материал, рекомендуемая область применения. Это позволит сократить потребность в большом количестве продавцов-консультантов, сэкономит время покупателя. Информационные киоски дают возможность покупателям ориентироваться в ассортименте и ценах, узнавать, например, о наличии проводимых маркетинговых акций и состоянии личной дисконтной карты.

Основным отличием магазинов DIY от магазинов других форматов является габарит большей части товаров: покупки не помещаются в тележке. Ускорить работу продавца и повысить лояльность покупателя помогают мобильные терминалы сбора данных. Продавец консультирует покупателя, не отходя от него, и тут же оформляет «мягкий чек» для оплаты на кассе. Осуществляется так называемая торговля по образцам: на кассе покупатель предъявляет не сам товар, с которого может быть считан штриховой код, а отборочный лист, который формирует продавец после того, как решение о покупке принято. Интеграция фронт-офисной (POS-терминал) и товароучетной систем магазина позволяет в момент оформления отборочного листа («мягкого чека») бронировать товар на складе. После оплаты товара покупатель получает его в пункте отпуска, причем параллельно с предъявляемым чеком факт платежа подтверждается специальным сообщением, которое направляется от кассы в систему.

Современные магазины DIY отличаются не только широким ассортиментом товаров, но и услуг. Это доставка товара и его сборка, наличие в магазине оборудования по смешиванию красок, услуги дизайнеров по интерьеру и ландшафту, а также квалифицированные продавцы, способные помочь покупателям сделать правильный выбор.

На сегодняшний день покупателей магазина DIY можно разделить на две условные группы: профессиональные и обычные покупатели. Профессиональные покупатели заранее знают, что нужно купить в магазине, для них важно наличие и качество товара. Дополнительные услуги – это доставка и наличие информационного портала.

Для обычных покупателей в торговом зале оборудуются зоны, где в спокойной атмосфере они могут обсудить выбор товара, провести консультации со специалистами, ознакомиться с предоставляемыми услугами. В таких зонах обязательно должно присутствовать автоматизированное и включенное в торговую систему рабочее место для предоставления информации о наличии товара и его внешнем виде.

Среди покупателей магазина DIY могут присутствовать юридические лица, поэтому магазину необходимо отработать технологию работы с ними. Фронт-офисная система должна при этом оформлять товарные накладные и счёт-фактуры, заявки на доставку, производить диспетчеризацию работы водителей.

Магазин DIY обязательно должен иметь web-сайт, который несет не только рекламную нагрузку, но информирует покупателей о товарах и услугах. Параллельно с основным магазином организуется электронный магазин. В главное меню интернет-магазина включают ссылки на главную страницу и основные информационные разделы сайта. В итоге необходимо сформировать 5 основных разделов: информация о магазине, каталог продукции, прайс-лист, доставка и оплата, контакты.

Библиографический список

1. Баженов, Ю. К. Розничная торговля в России : монография / Ю. К. Баженов. М. : ИНФРА-М, 2014. 239 с.
2. Розничные сети DIY. Маркетинговые исследования РосБизнесКонсалтинг РБК [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research> (дата обращения: 15.04.2016).
3. Строительная экспертная система «Реморама» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russia-remont.ru/remorama/> (дата обращения: 15.04.2016).



Мерзляков С. В.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАЛЫХ НАСЕЛЁННЫХ ПУНКТАХ

Малый бизнес в торговле играет важную роль в формировании оборота торговли. Малые и средние торговые предприятия выполняют важную экономическую и социальную функцию, являясь каналом сбыта продукции мелких и средних производителей потребительских товаров, прежде всего продуктов питания, и сельскохозяйственных производителей. Малые и средние торговые предприятия также часто первыми начинают продажи новых товаров, производители которых еще не достигли необходимого масштаба для создания широкой дистрибуции и выхода в розничные сети. Таким образом, наличие достаточно большого количества малых и средних торговых предприятий и их предпринимательские инициативы серьезно стимулируют развитие внутреннего производства [1, с. 236].

В этой связи перспективно развитие торговой инфраструктуры «шаговой доступности» во всех торговых сегментах, нацеленных на реализацию свежих продуктов питания и сельскохозяйственной продукции местного производства. Это, прежде всего малые форматы торговли (в том числе нестационарная и мобильная торговля, фирменная торговля местных и региональных производителей продуктов питания, ярмарки, сельскохозяйственные рынки). Для развития малых торговых форматов требуется минимум инвестиций и капитальных затрат хозяйствующих субъектов для начала торговли, что крайне важно, особенно в текущей экономической ситуации. Соответственно, имеется возможность мобилизовать данные каналы сбыта в самые сжатые сроки, дав толчок развитию местного малого и среднего производства продуктов питания и сельскохозяйственной продукции. Эта задача особенно важна в связи с выполнением задач по импортозамещению потребительских товаров зарубежного производства отечественными аналогами.

Следует особо отметить вклад торговли и в общее развитие предпринимательства в стране, так как зачастую именно торговля является первым («стартовым») видом бизнеса для многих предпринимателей. В этой связи особенно важна реальная возможность создания и использования начинающим предпринимателем низкозатратной с точки зрения первоначальных инвестиций инфраструктуры торговли, в том числе рынков, ярмарок, нестационарной и мобильной торговли. Это позволит начать бизнес с минимальными вложениями со стороны хозяйствующего субъекта.

Государство заинтересовано в увеличении количества торговых объектов различных хозяйствующих субъектов, так как это увеличивает конкуренцию, создает более комфортную среду для потребителей и расширяет каналы

сбыта для отечественных товаропроизводителей. Развитие мобильной торговли (торговли с использованием специализированных автомагазинов, автолавок и иных специально оборудованных для осуществления торговли транспортных средств) предполагает, помимо развития торговли и производства товаров, развитие смежных отраслей экономики: отечественной автомобильной промышленности и производства кузовов со специализированным торговым оборудованием, постепенное создание региональными производителями продуктов питания распределительных центров и баз для участия в мобильной торговле. В свою очередь развитие торговли из автомагазинов дает толчок развитию малых предприятий сервиса, сопутствующих услуг и производства.

Мобильная торговля является действенным способом продвижения бренда и прямой дистрибуции для производителей продовольственных товаров. Для удаленных и малонаселенных пунктов мобильная торговля – один из немногих, а порой единственный способ снабжения жителей товарами.

Большое значение мобильная торговля имеет для проведения массовых мероприятий, а также в чрезвычайных ситуациях, так как она является постоянно действующей инфраструктурой по реализации продовольствия, которая может быть быстро передислоцирована и развернута в любом месте, где это будет необходимо. В отсутствие на территории постоянно действующих мобильных торговых объектов различных товарных специализаций отсутствует резерв для развертывания системы снабжения населения продовольствием в экстренных случаях.

По состоянию на 2014 г. комплекс мероприятий по поддержке торговой деятельности в малых, труднодоступных и отдаленных населенных пунктах, предусмотренных для использования субъектами Российской Федерации, разнообразен и включает выделение средств из региональных бюджетов на предоставление субсидий на частичное возмещение затрат, понесенных в связи с реализацией социально значимых товаров в малочисленных, труднодоступных и отдаленных населенных пунктах; возмещение транспортных расходов по доставке социально значимых товаров в труднодоступные и отдаленные населенные пункты; организацию выездных ярмарок; предоставление хозяйствующим субъектам, планирующим осуществление предпринимательской деятельности в труднодоступных населенных пунктах, земельных участков на льготных условиях [2].

Участниками таких программ поддержки являются в основном малые предприятия и индивидуальные предприниматели, для ко-

торых сложность участия в административных процедурах (подготовка документации, учет и отчетность) со временем снижают привлекательность ведения торговой деятельности в таких населенных пунктах, несмотря на поддержку органов власти.

С учетом зарубежного опыта использования площадей частных жилых домов для организации торговых объектов (без перевода их в нежилой фонд), в первую очередь в небольших, малочисленных, труднодоступных и удаленных населенных пунктах подлежат подготовке предложения по внесению соответствующих изменений в законодательство. Таким способом может быть существенным образом увеличен фонд стационарных площадей, используемых для осуществления торговой деятельности и для создания малого и малого семейного торгового бизнеса, что особо важно для развития придорожного сервиса, а также для небольших городов.

В настоящее время малые предприятия достаточно устойчиво обеспечивают население товарами повседневного спроса. Их приближенность к местам компактного проживания населения позволяет чутко реагировать на спрос. В их продукции широко представлены кондитерские изделия, напитки, одежда, хозяйственные товары, парфюмерия и галантерея. Негативным моментом в их работе является в некоторых случаях низкое качество продаваемых товаров и услуг, несоблюдение правил торговли.

В то же время жестко привязать предприятия малого бизнеса к определенной сфере деятельности достаточно трудно, поскольку многие из них не специализированы и в ходе функционирования расширяют спектр секторов экономики, в которых работают. При этом

отраслевая принадлежность зачастую определяется управленческими решениями руководства предприятия и зависит от целей и задач дальнейшего развития.

Экономический кризис существенным образом повлиял на сложившуюся ситуацию. Многие предприниматели, создавшие малый бизнес в торговле, теперь рассматривают варианты другого вида бизнеса, так как спрос на многие товары в России значительно снизился, и арендные платежи за торговые площади для многих стали непосильным грузом.

Малые предприятия торговли в сложившихся экономических условиях работают в обычном режиме. Сокращения персонала, количества рабочего времени и уменьшения заработной платы не планируется. Этому способствует ряд факторов:

1. Малые предприятия потребительского рынка приобретают товар для последующей реализации, как правило, с предоплатой или за наличный расчет.

2. Многие малые предприятия осуществляют свою деятельность в собственных помещениях, не прибегая к услугам аренды.

3. Штатная численность малых торговых предприятий невелика.

В настоящее время малый бизнес в торговле довольствуется только теми местами, где крупным торговым сетям невыгодно размещать свои склады и магазины. Проблемы с размещением мелкорозничного малого бизнеса в торговле есть во всем мире. В цивилизованных странах власти стараются поддержать малый бизнес в торговле и регламентируют строительство крупных магазинов на окраине или за пределами города, либо ограничивают время работы супермаркетов [3, с. 6].

Библиографический список

1. Малый бизнес. Организация, экономика, управление : учебное пособие / под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 430 с.
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 05.04.2016).
3. Шестопапов, О. А. Современные тенденции развития малого предпринимательства в России / О. А. Шестопапов // Вопросы экономики. 2014. № 4. С. 5–7.



Орлова Е. С.

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА БЫТОВЫХ ЭЛЕКТРОТОВАРОВ В РФ

Бытовые электротовары является неотъемлемой частью нашей жизни. Поэтому необходимо изучить рынок бытовой техники, чтобы лучше понимать, насколько широкий ассортимент предлагают нам производители и всевозможные торгующие компании.

В связи со сложившейся ситуацией в мире, российский рынок переживает существенные изменения. Особенно эти изменения коснулись сегмента бытовой техники. К сожалению, эти изменения будут отнюдь не в лучшую сторону, а потому россиянам стоит готовиться к трудным временам. По крайней мере, так считают ведущие эксперты и аналитики, занимающиеся исследованием русского рынка. Решающий фактор, негативно влияющий на рынок, один – это лишение Центрального Банка России влияния на курс рубля. Таким образом, единственным условием, при котором курс национальной валюты придёт в норму, является повышение цены на нефть, что, в нынешних реалиях, маловероятно [4, с. 3].

От этих процессов, в первую очередь, страдают фирмы-торговцы бытовой техникой. Сильные материальные затраты продавцов спровоцируют массовый рост цен на всю технику уже в 2016 году. Вероятнее всего, до конца нынешнего года цена на бытовую технику будет оставаться на прежнем уровне. Этому есть две объективные причины:

1. Наверняка большинство фирм еще не распродали весь товар, купленный еще до недавних событий, повлекших рост цен. Следовательно, и продаваться они будут по старым ценам.

2. Каждая фирма заключает контракт с поставщиком, где обязательно указывается сумма за каждую партию. И этот контракт не позволит отечественным фирмам менять цены в зависимости от курса рубля [1, с. 3].

Таким образом, до конца декабря 2015 года, у российских компаний не было возможности повышать цены на товары. Это время стоило использовать людям, планирующим приобрести или заменить что-то из бытовой техники. Уже с 1 января 2016 года все контракты были перезаключены, а цены сменены согласно актуальному курсу рубля. Ведущие прогнозисты предполагают повышение цен на бытовую технику до 35%, а также +15% на персональные компьютеры, телевизоры и холодильники. Если же говорить о позитивных сдвигах, то здесь аналитики весьма сдержанны.

Снижение цен можно ожидать лишь к концу года благодаря традиционным предновогодним акциям. Однако в случае отсутствия какой-либо тенденции роста российского рубля, отечественные фирмы-реализаторы бытовой техники могут изменить своим традициям и отменить

новогодние скидки на ценниках. Россиянам сегодня стоит надеяться лишь на возвращение первоначальных цен на нефть и укрепление национальной валюты. В противном случае позитивных сдвигов в области продажи бытовой техники придется ждать ещё очень долго [4, с. 3].

Несмотря на это за последние 6 месяцев какую-либо бытовую технику или электронику для себя приобретал каждый третий житель города. По большей части это молодые люди и представители среднего возраста. Чем старше потребители, тем реже они говорят о покупках подобного рода.

Наибольшим спросом пользовалась мелкая бытовая, аудио- и видеотехника.

Каждый третий житель Энгельса за последние 6 месяцев приобретал для себя что-либо из мелкой бытовой техники (микроволновая печь, пылесос, утюг, фен, чайник, блендер и прочее). Каждая третья покупка приходится на приобретение аудио- и видеотехники и каждая четвертая – крупной бытовой техники, такой как стиральная машина или холодильник.

На сегодняшний день уже не существует жесткой конкуренции между двумя крупными федеральными компаниями «Эльдорадо» и «М. Видео», потому как первая полностью выкупила акции второй. Для занятия серьезной доли на рынке новой компании имеет смысл заходить только с абсолютно низкими ценами, поскольку именно цена, а не сервис являются на сегодня определяющими факторами при принятии решения о покупке.

В Энгельсе достаточно плотное предложение в этом сегменте, поэтому для выхода на конкурентный рынок компания должна иметь весомые аргументы [3, с. 3].

Компания GfK опубликовала результаты исследования рынка бытовой техники и электроники в России в первом полугодии 2015 г. Согласно данным исследования, продажи в России упали на 25% к уровню 2014 года. Единственным растущим показателем рынка остается цена. Скачок цен в среднем составил 38% и создает иллюзию тренда, направленного на восстановление оборотов рынка в рублевом эквиваленте (с -20% в мае до -11% в июне) [2, с. 3].

Таким образом, в настоящее время рынок бытовых электротоваров напрямую зависит от политических взглядов европейских стран, курса евро и доллара по отношению к рублю, а так же отношения к своей ценовой политике компаний-производителей бытовых электротоваров. Именно эти факторы в настоящий момент влияют на ценообразование. В свою очередь, исходя из проведенного исследования, потребителя в первую очередь интересует техника по низкой цене, что в настоящее время является актуальным и естественным в период санкций.



Библиографический список

1. Жукова, А. Экономика для чайников / А. Жукова // Российская газета. 2015. № 1002 (23). 16 июня.
2. Новый, В. Бытовая техника в режиме сушки / В. Новый // Коммерсант. 2016. № 73.
3. Новости рынка бытовой техники и электроники от 20.04.2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bitprice.ru/news/> (дата обращения: 20.05.2016).
4. Якобсон, А. Я. Маркетинг : общий курс / А. Я. Якобсон. М. : Омега-Л, 2006.

Пенькова Н. В.

АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Изучение рынка способствует снижению коммерческого риска, связанного с принятием решений по производству продукции и выбору каналов продвижения товаров на рынок.

Рынок потребительских товаров занимает важное место в развитии рыночной экономики страны, обеспечивает протекание воспроизводства. Правомерность рассмотрения рынка потребительских товаров, как самостоятельной экономической категории, подтверждают особенности его функций в системе общественного воспроизводства, которые в определенной степени совпадают с функциями рынка в целом. Основная особенность рынка потребительских товаров заключена в экономическом назначении потребительских товаров, как средства удовлетворения личных и коллективных потребностей, и содержанием услуг оказываемых покупателям субъектами потребительского рынка.

Интерес экономистов к проблемам функционирования рынка объясняется тем, что рынок – это система, в которой есть определенный порядок, отработанный механизм, координирующий деятельность людей. Рынок важен, потому что он и есть тот экономический механизм, который общество использует для производства, распределения и обмена.

Когда именно появился алкоголь, сказать сложно. Однако вполне можно предположить, что он не намного моложе самого человечества. В настоящее время на прилавках магазинов имеется большой выбор алкогольной продукции разных видов и наименований.

Для того чтобы понять, какие виды алкоголя пользуются наибольшим спросом, сотрудниками магазина «Красное и Белое» было проведено анкетирование покупателей, в рамках которого было опрошено 150 человек.

После обработки данных анкет были получены результаты опроса. Проанализировав потребности респондентов разного возраста, выявили 2 группы покупателей: первая группа возраст от 18 до 40 лет; вторая группа возраст от 40 до 67 лет.

Большинство опрошенных (60%) в возрасте 18–40 лет предпочитают пивные и слабоалкогольные напитки; на втором месте 27% покупателей выбрали вина; только 13% опрошенных приобрели бы крепкие алкогольные изделия.

Во второй группе 42% опрошенных ответили, что их предпочтения – более крепкие алкогольные напитки, такие как коньяк, виски и водка. Однако 36% покупателей остановили свой выбор на винах и винных напитках, потребность в слабоалкогольных напитках становится все меньше и составила всего 22%.

На вопрос анкеты о критерии выбора предприятия торговли для покупки алкогольных изделий 43% покупателей выбирают магазины у дома. 38% опрошенных совершают покупки в магазинах с широким ассортиментом продуктов, таких как гипермаркеты. Но, кроме того, имеется категория потребителей, выбирающих магазины с более низкими ценами, таких всего 19%.

Большинство респондентов, а именно 54%, при выборе алкоголя руководствуются



его качеством; 35% потребителей выбирают по вкусовым характеристикам; 11% в первую очередь обращают внимание на цены.

В ходе исследования было выяснено, что абсолютное большинство потребителей имеют достаточно четкие вкусовые предпочтения и покупают определенные (по цвету, крепости, содержанию сахара) вина.

Большинство опрошенных покупателей отдадут предпочтение красным винам – 68%. Белые вина предпочитают 29% потребителей, однако 53% опрошенных приобрели бы их при отсутствии красного вина и около 11% – розовые вина, так как они менее известны и менее популярны.

Что касается содержания сахара и крепости вин, то следует отметить, что наиболее популярными среди потребителей (48%) считаются полусладкие вина. Следующие по популярности – это сухие вина, они более терпкие и танинные,

чем полусладкие, но все же 29% опрошенных выбрали именно эти вина. На третьем месте в рейтинге по популярности остаются полусухие вина – 14%. Самым наименьшим спросом пользуются сладкие вина, например Кагор, как правило его употребляют по церковным праздникам (9%).

Таким образом, проведенное анкетирование показало, что большее число опрошенных покупателей алкогольной продукции лица в возрасте от 18 до 40 лет и предпочитают пиво или слабоалкогольные напитки. Причем покупки совершают чаще в магазинах находящихся ближе к дому. Что касается вин, особой популярностью пользуются красные полусладкие. Большинство опрошенных устраивает состояние рынка продукции на сегодняшнее время, что изменений рынок алкогольной продукции не требует.

Библиографический список

1. Абрютин, М. С. Экономический анализ торговой деятельности : учеб. пособие / М. С. Абрютин. М. : Дело и Сервис, 2012. 507 с.
2. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. М. : Гранд, 2011.

Сердюкова К. В.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА В ТОРГОВЛЕ

Сегодня торговля в России – наиболее динамично развивающаяся отрасль хозяйства страны. Современное торговое предпринимательство в России охватывает все виды деятельности, которые непосредственным образом относятся к купле-продаже, обмену товара на деньги, денег на товары или товаров на товары. Хотя его основу составляют товарно-денежные операции купли-продажи или обмена, сегодня в торговом предпринимательстве оказываются задействованными практически те же факторы и ресурсы, что и в производственном предпринимательстве. В настоящее время, в связи с переходом к рыночной экономике,

коммерческая деятельность в России достаточно нестабильна, тем не менее, она стремительно и динамично развивается. Очаги торгового предпринимательства – это магазины, рынки, выставки-продажи, торговые дома, торговые базы. Но преимущественно торговля в России осуществляется в сфере малого бизнеса. Наиболее успешно торговая деятельность осуществляется непосредственно производителем. В свою очередь, это в значительной степени способствует продвижению российского товара, как на внутренний, так и на внешний рынок [1, с. 242].

Под внутренней торговлей как самостоятельной отраслевой системой понимается со-

вокупность субъектов торговой деятельности, занимающихся на территории РФ куплей-продажей потребительских товаров и оказанием иных торговых услуг, функционирование которых регулируется общими и специальными мерами организационно-экономического и нормативно-правового характера с целью достижения рыночного согласования товарного предложения и покупательского спроса.

В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю розничная торговля является конечным звеном. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя. Розничная торговля включает в себя продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного пользования или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания [2, с. 132].

Рассмотрим каждого представителя более подробно.

Первое место занимает компания «Магнит» – наиболее динамично развивающаяся сеть. По сравнению с 2012 годом выручка выросла более чем на 70%, а сеть переместилась с 6 места в общем рейтинге Forbes на 3. Выручка за год – с 2014 г. увеличилась почти на 32%. Совокупная площадь увеличилась на 19,24% (за 2014 г. открыто 1618 новых магазинов). Сопоставимые продажи выросли на 14,47%.

Компания X5 RetailGroup, в которую входят такие сети, как «Пятерочка» (69% общей выручки группы), «Перекресток» (18% выручки), «Карусель» (11%) и «Перекресток-Экспресс» (2%), испытывала проблемы с менеджментом, теряя прибыль, клиентов и лидерские позиции на рынке. Благодаря проведенным преобразованиям, в 2014 г. розничные продажи выросли на 18,6% – за последние пять лет это самый высокий темп роста сети. После проведенных реконструкций в магазинах «Пятерочка», «Карусель» и «Перекресток» рост продаж год к году составил от 14% до 84%. В целом по компании рост посещаемости в сравнении с 2013 годом составил 10%. Теперь X5 Retail Group уверенно занимает 5 место в общем рейтинге Forbes и 2-е место в топе торговых сетей.

Несмотря на тяжелый год, рост цен, падение рубля, введение продуктового эмбарго неплохой рост показала компания «Дикси». Увеличение выручки за год составило почти 27%, а компания поднялась с 27 места в общем топе Forbes на 24. В 2014 г. сеть «Дикси» наладила выпуск социально значимой продукции (хлеб, яйца, молочная и мясная гастрономия) под новой собственной маркой «Первым делом».

Самый большой рост по сравнению с 2013 г. показала торговая сеть «Лента», занимающая 29 место в рейтинге Forbes. Продажи в существующих магазинах выросли на 10,6%, выручка – на 34,4%. Также за год «Лента» открыла 31 новый гипермаркет и 14 супермаркетов, все это

благодаря тому, что «Лента» успела привлечь 952 млн. долларов на Лондонской фондовой бирже в 2014 г. Согласно статистике, 90% общей выручке приносят продажи по карте постоянного покупателя, которой пользуются 6,5 млн. человек.

Завершает пятерку ритейлеров компания «О'Кей», занявшая 36 место в списке Forbes. Несмотря на небольшой рост выручки, стоит отметить, что расходы компании выросли до 19,2% от выручки. Также отрицательные результаты показала посещаемость магазинов – трафик упал на 4,2%. Для привлечения посетителей, компания провела несколько масштабных акций, что существенно (на 60%) увеличило затраты на маркетинг [5].

Хотя подавляющее большинство товаров до сих пор продают в магазинах, по темпам роста внемагазинная розничная торговля нагоняет магазинную. Розничная торговля выполняет ряд функций:

1. Исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке.
2. Определяет спрос и предложение на конкретные виды товара.
3. Осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли.
4. Проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента.
5. Осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика.
6. Проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены.
7. Оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Продажа товаров определённой торговой марки со скидкой может быть приурочена к праздничным датам или к проведению фирмой-изготовителем рекламной кампании. Одной из форм предоставления скидки является предложение покупателю дополнительного количества товара по прежней цене или предложение купить в одной упаковке, например, три единицы товара по цене двух и т. п. [3, с. 242].

Розничная торговля – основа экономики и предпринимательской деятельности страны. В течение последних нескольких лет товарооборот в России увеличивается, что подтверждает положительные тенденции развития розничной торговли. За период рыночных преобразований усилилась концентрация розничной торговли в городах. На российском рынке представлены разнообразные розничные предприятия.

Они классифицируются по следующим признакам – по реализуемому ассортименту универсальные, специализированные, с комбинированным ассортиментом, со смешанным ассортиментом – по форме торгового обслуживания индивидуальное обслуживание или продажа

через прилавок, с открытой выкладкой, по образцам или каталогам, по предварительным заказам, самообслуживание, прямая продажа – по уровню цен дискаунты, дисконтные магазины, магазины Cash Carry, комиссионные, секондхенды, магазины-бутики – по типу предприятия универмаги, гипермаркеты, универсамы, супермаркеты, минимаркеты, гастрономы и т. д. по форме и виду интеграции торговые объединения, торговый комплекс, отраслевая интеграция, межотраслевая интеграция – по концентрации и местоположению изолированное размещение предприятия относительно других торговых точек, групповое размещение торговых точек одной специализации, в центре города, в жилых районах. Поскольку разным потребителям нравятся разные формы обслуживания, возможно одновременное существование и преуспевания предприятий с разными уровнями услуг для потребителей.

Розничная торговля – ведущее звено всей системы торгового обслуживания, так как непосредственно затрагивает интересы населения. Современные тенденции развития розничной торговли опираются, прежде всего, на изменение соотношения магазинных и внемагазинных форм продажи товаров.

Позитивное влияние на развитие сферы торговли оказывает укрупнение предприятий розничной торговли, происходящее в последние годы совершенствование на этой основе форм торгового обслуживания и преобразования отрасли в современную индустрию сервиса. Общий вектор соответствия форм реализации потребительских товаров должен быть направлен на ускорение развития магазинных форм продажи товаров населению. При этом развитие опирается на необходимость обеспечения широкого типового разнообразия сети розничных торговых предприятий [4, с. 22].

Особыми принципами развития розничной торговой сети являются следующие: универсализация продовольственной торговли за исключением товаров редкого и эпизодического спроса - развитие специализированных

и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки – формирование торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов – организация в центральных торговых зонах жилых массивов предприятий с высоким уровнем торгового обслуживания - формирование системы так называемых удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров первой необходимости – выделение специальных зон для уличных ярмарок и базаров – формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей.

Сегодня услугами розничных магазинов самообслуживания пользуются представители всех слоев общества, особенно при приобретении товаров повседневного спроса и некоторых товаров предварительного выбора. Самообслуживание является основой любой торговли со скидкой. Ради экономии многие потребители готовы самостоятельно заниматься поиском, сравнением и выбором товаров.

Розничные торговые предприятия со свободным отбором товаров имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку. Накладные расходы у таких магазинов несколько выше, чем у магазинов самообслуживания, в связи с необходимостью содержания дополнительного персонала.

Торговля является одной из основных отраслей народного хозяйства, поскольку она обеспечивает обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Завершение процесса обращения товаров происходит в розничной торговой сети. Она объединяет большое количество предприятий, на которых производятся операции, связанные с доведением товаров непосредственно до населения.

Библиографический список

1. Аниськова, О. Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли : учебное пособие / О. Г. Аниськова, О. В. Пигунова. М. : Экономика, 2013. 321с.
2. Берман, Б. Розничная торговля: Стратегический подход : учебное пособие / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. М. : Экономика, 2014. 684 с.
3. Ковальков, Ю. А. Эффективные технологии маркетинга : учебное пособие / Ю. А. Ковальков. М. : Экономика, 2015. 218 с.
4. Крепкий, Л. М. Организация коммерческого успеха : учебное пособие / Л. М. Крепкий. М. : Экономика, 2005. 327 с.
5. Оборот розничной торговли РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ria.ru/economy/> (дата обращения: 10.04.2016).



Тимошин И. С.

РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ ФРАНЧАЙЗИНГА

Торговля осуществляет сбалансирование товарного предложения и потребительского спроса. Розничная торговля – это реализация товаров и услуг конечным потребителям с целью их личного использования. Главное отличие розничной торговли от оптовой заключается в том, что нет дальнейшей перепродажи товаров, товары покупаются для личного потребления.

В системе розничной торговли взаимоотношения между продавцом и покупателем регламентируются Законом о защите прав потребителей. По словам Л. П. Дашкова «розничный рынок – это потребительский рынок, где покупатели приобретают товары и услуги для личного потребления. Здесь представлено огромное количество отличающихся друг от друга по уровню доходов и потребления, социальному положению, образованию и другим признакам покупателей» [1].

Франчайзинг является одной из форм ведения торговой деятельности. Франчайзинг применяется во многих странах мира. В последние годы он используется и в России. Привлекательность франчайзинга заключается в наличии неоспоримых преимуществ для участников франчайзинговых отношений: для начинающих предпринимателей – это реальная возможность организовать собственное дело, так как в их распоряжение предоставляется стабильный доходный бизнес, для известных фирм и компаний – расширить и упрочить свои позиции на рынке; а для государства – приобрести эффективный инструмент поддержки» торговой отрасли в целом [2].

Франчайзинг – это партнёрский бизнес, в котором один из партнёров – давно и уверенно ведущая своё дело компания (франчайзер), а другой партнёр – начинающий предприниматель (франчайзинг). Это возможность начать свое дело с гарантией успеха, благодаря поддержке франчайзера. Имея ограниченные собственные средства, франчайзи может развиваться, используя торговую марку франчайзера.

За счет данного вида франчайзинга франчайзер имеет возможность быть ближе к потребителю. Преимущества франчайзинга для франчайзи заключаются в получении известной марки и связанных с ней технологий, которые использовались франчайзером. Франчайзи, купив франшизу, не придется думать о рекламе своего предприятия, разработке имиджа, создании технологий работы, так как все это в готовом и проверенном временем виде приобретается у франчайзера. Централизованно осуществляется реклама.

Франчайзинг – это такая форма организации и ведения предпринимательской деятельности, когда широкая сеть независимых предприятий имеет одну торговую марку.

На современном этапе развития экономики Российской Федерации необходима гибкая, своевременная и адекватная реакция предприятия на изменение внешних условий хозяйствования, в связи с чем требуется разработка теоретических и практических основ эффективного управления инновационной деятельностью хозяйствующих субъектов. Помимо этого, актуальность решения проблем эффективного управления инновационной активностью предприятий, способствующая неуклонному и целенаправленному развитию предприятий и достижению необходимых текущих и долгосрочных хозяйственных и экономических результатов, возрастает в связи с развитием национальной и международной конкуренции, нарастанием нестабильности внешней среды предпринимательства, растущей глобализации рынков, неравномерностью их научно-технического, производственного, социального потенциалов. Система договорных отношений франчайзинга многообразна, условия каждого контракта зависят от вида деятельности франчайзера, его стабильности и места на определённом рынке товаров и услуг, особенностей местного рынка.

Библиографический список

1. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник для студентов высших учебных заведений / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. М. : Дашков и К^о, 2012. 692 с.
2. Иванова, Л. Н. Франчайзинг как форма развития предпринимательства в России : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Л. Н. Иванова; Моск. ун-т МВД РФ. М., 2006. 27 с.



Царёва И. С.

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль [4, с. 24].

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, а бесперебойность торговли ими в целом – на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации. При этом следует учитывать, что в самостоятельных торговых предприятиях характер коммерческих операций более сложный, чем в магазинах, не обладающих хозяйственной самостоятельностью [2, с. 234].

Торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

1. Операции с товарами до предложения их покупателям.
2. Операции непосредственного обслуживания покупателей.
3. Дополнительные операции по обслуживанию покупателей [6, с. 89].

Операции с товарами до предложения их покупателям оказывают существенное влияние на качество торгового обслуживания. К таким операциям относят:

- разгрузку транспортных средств;
- доставку товаров в зону приемки;
- приёмку товаров по количеству и качеству;
- доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени их готовности к продаже);
- хранение товаров;
- подготовку товаров к продаже;
- размещение товаров в торговый зал;
- выкладку товаров на торговом оборудовании.

Для того чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей, в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приёмку поступивших товаров. В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент, и они правильно размещены в торговом зале. Особенно большое значение имеют операции с товарами до предложения их покупателям в магазинах самообслуживания [1, с. 132].

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

- встреча покупателя;
- предложение товаров;
- отбор товаров покупателями;
- расчёт за отобранные товары;
- оказание покупателям дополнительных услуг.

На этой стадии торгово-технологического процесса между покупателями и персоналом магазина возникают межличностные психологические контакты, которые отражают сложные экономические отношения, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, а также для удобной отборки им товаров [8, с. 54].

Третья часть торгово-технологического процесса включает выполнение операций, связанных с дополнительным обслуживанием покупателей. Они направлены на оказание им разнообразных услуг, связанных с приобретением товаров (прием предварительных заказов, комплектование подарочных наборов и другие).

Торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов:

- обеспечение комплексного подхода к построению торгово-технологического процесса;
- создание максимальных удобств для покупателей;
- достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;
- создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечи-



вающих высокую культуру и производительность труда;

– обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

Торгово-технологический процесс в магазине состоит из периодически повторяемых операций, в чем проявляется его цикличность. В то же время торгово-технологический процесс может протекать с различной динамичностью и интенсивностью (в течение дня изменяется интенсивность покупательских и товарных потоков, расчетных и других операций). Кроме того, отдельные его операции могут протекать с отклонениями от заданных величин, что придает всему торгово-технологическому процессу в магазине вероятностный характер. Все это происходит под влиянием различных факторов.

Для того чтобы обеспечить рациональное осуществление торгово-технологического процесса в магазине, необходима хорошо продуманная система управления всеми его операциями. Это позволит более эффективно использовать помещения магазина, торгово-технологическое оборудование, рабочую силу и в конечном итоге создать условия для обеспечения высокого уровня обслуживания покупателей.

Предметами управления в магазине являются покупательские потоки и качество обслуживания покупателей.

Управлению покупательскими потоками принадлежит центральное место в общей системе управления торгово-технологическим процессом в магазине, так как от него во многом зависят комфортные условия, создаваемые для покупателей в магазине, скорость обслуживания покупателей и пропускная способность магазина. Оно предусматривает равномерное распределение покупателей в торговом зале и создание условий для их свободного перемещения, выбора и оплаты товаров [5, с. 325].

Управление потоками покупателей предполагает анализ их интенсивности по часам и дням работы магазина, расстановку персонала магазина с учетом их интенсивности, четкую внутримагазинную информацию, обеспечение размещения товаров в торговом зале с учетом равномерного распределения покупательских потоков.

Управление процессом обслуживания покупателей находится в тесной взаимосвязи с совершенствованием всего торгово-технологического процесса в магазине, организации труда работников торговли, соблюдением ими правил продажи товаров и требований культуры торговли. Поэтому следует систематически изучать мнение покупателей об используемых в магазине методах продажи товаров, ассортименте реализуемых товаров, дополнительных услугах, оказываемых покупателям [7, с. 36].

Библиографический список

1. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием : учебное пособие / И. А. Бланк. М. : ЭКМОС, 2013. 416 с.
2. Бурцев, В. В. Сбытовая и маркетинговая деятельность : учебное пособие / В. В. Бурцев. М. : Экзамен, 2013. 224 с.
3. Ильин, В. В. Система управления качеством. Российский опыт / В. В. Ильин. СПб. : Невский проспект; Вектор, 2012. 224 с.
4. Егоров, В. Ф. Организация торговли : учебник / В. Ф. Егоров. СПб. : Питер, 2011. 352 с.
5. Каплина, С. А. Технология торговли : учебное пособие / С. А. Каплина. Ростов н/Д. : Феникс, 2013. 441 с.
6. Марчук, Ф. Л. Как повысить эффективность управления торговлей : учебное пособие / Ф. л. Марчук. М. : Экономика, 2013. 197 с.
7. Самсонов, Л. А. Качество обслуживания – социально-экономический аспект / Л. А. Самсонов // Маркетинг. 2014. № 8. 36 с.
8. Сысоева, С. В. Тренинг продажи и обслуживание покупателей в розничном магазине : учебное пособие / С. В. Сысоева. СПб. : Питер, 2014. 144 с.



Чайковская Н. В.

ПУТИ РАЗВИТИЯ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕРВИСА В ТОРГОВЛЕ

Под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Совершенствование обслуживания позволяет промышленному или торговому предприятию увеличить, причем иногда в значительной степени, привлекательность продукции, которую оно предлагает на рынке. Недостаточный уровень обслуживания независимо от того, осуществляется ли оно производителем или кем-то другим, облегчает проникновение новых конкурентов, при оценке продукции которых принимаются во внимание не только цены и внешний вид товара, но качество и объем послепродажного обслуживания. Зачастую надлежащий сервис высокого качества требуется как неременное условие покупки [1, с. 252].

Как показывает практика развитых стран, по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет спрос на услуги. Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику в управлении.

Под торговой услугой следует понимать различные виды полезных действий дополнительно оказываемых торговыми предприятиями покупателям в процессе покупки или потребления товаров. При этом имеет следующая классификация торговых услуг.

К услугам, связанным с продажей товаров, относят следующие:

- комплектование товарного ассортимента;
- консультация продавца;
- упаковка товаров;
- приём предварительных заказов [2, с. 313].

К услугам, оказываемым покупателям после приобретения товаров, относят:

- 1) доставка;
- 2) гарантийное обслуживание;
- 3) сборка (конструкций, дополнительных устройств);

- 4) подарочная упаковка;

К услугам, связанным с созданием комфортных условий покупателю, относят:

- 1) организация пунктов обмена валюты;
- 3) организация кафетериев [3, с. 23].

Кроме того, данные услуги могут быть бесплатными и платными. К бесплатным относят услуги, которые связаны непосредственно с продажей (реклама, консультация продавца). К платным услугам относят услуги связанные с дополнительными затратами (доставка, установка, послегарантийное обслуживание). Наиболее благоприятные условия для допол-

нительных услуг имеются в крупных специализированных магазинах.

Сервис - это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя. Имеются и другие определения данной сущности.

Важность такого вида услуг, как предпродажное и послепродажное обслуживание для потребителя очень велико. Зачастую, покупая товар, например, холодильник, потребитель не может доставить его домой самостоятельно. Вот здесь вам на выручку приходит сервисная служба магазина или предприятия, где был приобретен товар. Эта служба поможет доставить покупку до места назначения, установить и подключить ее предварительно проинструктировав о том, как пользоваться покупкой и что делать в случае ее поломки. В таких отношениях между покупателем и продавцом существует взаимная заинтересованность. Фирме, предлагающей широкий ассортимент послепродажных услуг гарантирован постоянный покупатель на протяжении всего того времени, в течение которого эта фирма будет осуществлять политику направленную на удовлетворение потребительских запросов [4, с. 129].

Для того чтобы сервисное обслуживание было актуальным для фирмы, покупатель заочно оплачивает все услуги предоставляемые фирмами, но если эти услуги используются фирмой в комплексном обслуживании и стоимость их распределена в среднем по всем товарам определенной группы, то цена этих услуг не столь сильно удорожает продукцию.

Большинство покупателей, согласно различного вида опросам, отдает предпочтение тем сложнотехническим товарам, с приобретением которых у них возникает чувство безопасности за ее работу, ремонт и обслуживание. Как правило, цена товара с гарантийным обслуживанием возрастает не более чем на 3–5 %, что практически не ощутимо для покупателя. Зато для него появляется гарантия, того, что его покупка в случае поломки не вызовет у него дополнительных затрат и неудобств.

Можно сделать вывод, что отсутствие сервисных услуг, помогающих потребителю в эксплуатации товаров, приведет к резкому падению спроса на эту продукцию, а следовательно к падению прибыли. А ведь именно прибыль стоит во главе деятельности любой коммерческой фирмы. Поэтому можно сделать вывод, что рынок таких услуг будет только расти и совершенствоваться. Несомненно, именно обслуживание представляет собой прекрасную



основу для установления системы теснейших связей между предприятием и клиентом. Если сервис способствует созданию постоянной клиентуры, то его роль еще значительней на высшей стадии отношений между клиентом и предприятием, когда между ними возникает «партнерство». Таким образом, в настоящее время сервисное обслуживание клиентов-потребителей рассматривается в рамках маркетинговой концепции торговых предприятий как необходимый и эффективный инструмент, обеспечивающий устойчивый сбыт продукции. Сервисные услуги продавца нужны как до, так и после продажи товара. Перед продажей сервисные услуги состоят в консультировании, к которому часто подключается торговля: консультации при проектировании товара, разработка альтернативных предложений; расчеты экономическому обязательству по гарантии и техническому обслуживанию. Существует ряд общепринятых норм (принципов) сервисной торговли.

После продажи требуется специальная служба обслуживания потребителей, чтобы гарантировать полное использование товара в соответствии с его предназначением.

Услуги могут предоставляться как фирмой-производителем, так и торговлей. Типичные сервисные услуги производителя: обучение сотрудников клиентов, техобслуживание, служба ремонта и запчастей, инжиниринг, «скорая помощь». Типичные сервисные услуги торговли: быстрое обслуживание, доставка товаров, служба замены и ремонта, парковка для клиентов и др.

Но и производители берут на себя все больше и больше сервисных задач, так как их решение привлекает потребителей и способствует в конечном итоге увеличению объема сбыта товаров [5, с. 115].

Таким образом, исследование сущности сервисного обслуживания, форм и видов, особенностей сервисного обслуживания в торговле показало, что по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет спрос на услуги. Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику в управлении. Согласно национальным стандартам под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. При этом понятие сервиса исследователями трактуется больше как работы по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. То есть имеет место закономерная общность данных определений. Под торговой услугой исследователи предлагают понимать различные виды полезных действий дополнительно оказываемых торговыми предприятиями покупателям в процессе покупки или потребления товаров. При этом сервисное обслуживание клиентов-потребителей рассматривается в рамках маркетинговой концепции торговых предприятий, как необходимый и эффективный инструмент, обеспечивающий устойчивый сбыт товаров.

Библиографический список

1. Агарков, А. П. Экономика и управление на предприятии / А. П. Агарков. М. : Дашков и К°, 2013. 400 с.
2. Брагина, Л. А. Организация и управление торговым предприятием / Л. А. Брагина. М. : ИНФРА-М, 2011. 303 с.
3. Буданова, О. Г. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения / О. Г. Буданова. М. : Вузовский учебник, 2011. 192 с.
4. Зубин, С. И. Основы коммерческой деятельности / С. И. Зубин. М. : МЭСИ, 2012. 235 с.
5. Коник, Н. В. Организация и проектирование предприятий торговли / Н. В. Коник. М. : ИНФРА-М, 2013. 304 с.