

## УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕМАМИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ СЕТИ, С ЦЕЛЬЮ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

*А.В. Потороко, И.Ю. Окольнішнікова*

Статья посвящена вопросам оптимизации затрат предприятий сферы услуг на основе управления объемами продукции на предприятиях оптово-розничной сети. Для решения данной задачи предложено формирование микрологистической системы внутри розничного предприятия на основе единого подхода к размещению ассортимента множества в торговом зале предприятий.

*Ключевые слова:* оптово-розничная сеть, оптимизация затрат, предприятия сферы услуг.

Конкурентоспособность любого предприятия в современных условиях рынка обеспечивается совокупностью факторов, среди которых планирование, подготовка, реализация и контроль за процессами перемещения товаров внутри предприятия, собственно микрологистика предприятия, выступает инструментом быстрого реагирования на рыночные сигналы [1]. Однако ориентация на минимизацию издержек остается основным приоритетом, так как лишь при условии нахождения оптимального уровня сочетания издержек и рентабельности основного и оборотного капитала можно обеспечить положительный экономический эффект деятельности предприятия.

Если рассматривать коммерческую деятельность торговых предприятий, то на сегодняшний день достаточно подробно разработана теория распределения готовой продукции и услуг на российском рынке, созданы основы концентрационно-распределительной логистики, разработан ряд теоретических и методологических положений, позволяющих обосновать сущность и содержание логистики движения ресурсов [2]. Вместе с тем продавец должен приспосабливаться к интересам потребителя, необходима адекватная реакция на их требования, результатом чего стало повышение качества обслуживания, и, прежде всего, сокращение времени выполнения заказов и безусловное соблюдение согласованного графика поставок.

Таким образом, фактор времени наряду с ценой и качеством продукции стал определять успех функционирования предприятия на современном рынке. Необходимы тщательные, взвешенные и обоснованные предложения, которые способствовали бы обеспечению наибольшей эффективности работы предприятия и одновременно давали бы преимущества перед конкурентами.

Региональная сеть магазинов электроники и бытовой техники в настоящее время является самой развитой среди розничных предприятий непродовольственной торговли. Высокая конкурент-

ная среда в данном товарном сегменте предопределяет заинтересованность продавца в поиске новых решений в организации торгового процесса, дающего преимущества и возможность завоевать своего клиента не только широким ассортиментом, но и новыми методами выкладки и реализации. На сегодняшний день основным направлением в организации торгового процесса в условиях торговых сетей является упрощение и сокращение времени на покупку, минимизация потраченных усилий с момента выбора товара и до его приобретения. Именно логистика торгового зала позволит обеспечить решение данной задачи.

Вместе с тем потребитель заинтересован в свободном доступе к товару, так как решение о приобретении он принимает только после изучения основных функций и визуализации объекта. Одним из направлений правильной организации покупательских потоков внутри торгового зала для данного формата магазинов является размещение и выкладка товаров на торговом оборудовании, позволяющая сократить время на поиск нужного товара на этапе от решения о приобретении до совершения покупки.

В настоящее время среди методов реализации электроники и бытовой техники в розничной сети большинство продавцов использует открытую выкладку и презентацию товара в свободном доступе. Презентационная реализация, по сути, – это продажа по образцам, когда товар выставляется в открытом доступе, при этом покупатель видит только ассортимент товара, подготовленный к демонстрации, то есть распакованный и избавленный от защитных пленок и наклеек. Качество предреализационной подготовки товара, осведомленность продавца-консультанта о его функциональных свойствах – это часть достижения успеха для формирования окончательного решения покупателя. Безусловно, покупатель не сможет без помощи продавца приобрести крупную бытовую технику, за исключением товара, который без уси-

лий самостоятельно можно донести до кассы и оплатить его приобретение.

Одним из важных аспектов в реализации продукции является её презентация, влияние микрологистики начинается с момента, когда покупателю необходимо взять выбранный им товар [3]. Для этого на стеллаже в торговом зале, где размещается презентуемый товар, размещен товарный запас, то есть покупатель, определившись с выбором, может взять уже проверенный на исправность товар и пойти к кассе для его оплаты, что значительно сокращает потраченное на приобретение время и оптимизирует процесс покупки. Но при этом создаются соответствующие риски, связанные с проблемой сохранения продукции. Разработка и последующее использование специализированного торгового оборудования в этом случае позволяет минимизировать данную проблему, однако при этом растут затраты на организацию процесса продаж.

К сожалению, возможность приобретения специализированного оборудования для розничных сетей, реализующих электронную и бытовую технику, сопряжена с определенными трудностями:

во-первых, предложение на региональном рынке торгового оборудования весьма ограничено;

во-вторых, возможность размещения стандартного оборудования в помещениях, имеющих разную планировку, не всегда возможно и требует дополнительных конструктивных изменений, что определяет дополнительные затраты.

Формируя микрологистическую систему внутри розничного предприятия, сеть стремится к созданию единого подхода к размещению ассортиментного множества в торговом зале предприятий [4]. Для решения этой задачи необходима разработка дополнительных нормативных документов, например, «Инструкции для выкладки каждой товарной группы в торговой зоне магазина во всей сети».

Основными целями данного документа являются:

- регламентация выкладки ассортимента товара;
- определение зоны для размещения дублирующего товара;
- определение необходимых частей для сборки специализированного торгового оборудования.

Так как выкладкой в большей степени занимается продавец, отвечающий за закрепленную за ним группу, данная инструкция должна быть написана в свободной и доступной для понимания форме, с отдельно вычлененным списком терминов, используемых в документе.

Одной из задач для создания данной инструкции было указание размещения так называемого сопутствующего товара, в продаже которого продавец более заинтересован. Если у товара нет своего определенного места, продавец-консультант

может его разместить в местах, далеких от основного к нему товара, что может усложнить его продажу и, соответственно, может повлечь к потере потенциальной прибыли.

Инструкция включает характеристику не только размещения всего ассортимента в торговом зале, но и определение каждому товару своего места, а также описание соблюдения мер последующего контроля.

Это позволит избежать потери продаж от «спрятанного» товара. Исходя из этого, для каждой группы подробно описывается:

- презентация товара;
- порядок презентации;
- кросс-мечендайзинг (при условии, что он есть);
- вид используемого оборудования.

Также для наиболее лучшего понимания продавцом описанных правил презентации прилагается иллюстрация, на которой наглядно демонстрируется вышеописанное. Для некоторых товаров, не относящихся к бытовой или цифровой технике, создается отдельный свод правил. Как правило, данную группу товаров называют аксессуарами, либо не имеющих основную группу. Описание их выкладки имеет ту же структуру, что и для товаров.

Разработка данного документа позволит избежать нарушения в презентации товара, обеспечит дополнительный доход компании посредством полной презентации и создание единой концепции магазинов всей сети.

Данный нормативный документ обеспечит для продавца идентичность планировки торгового пространства, возможность принятия быстрого решения для расширения ассортимента и последующего изменения движения покупательских потоков. Для покупателя фактор идентичности планировки обеспечит сокращение затрат на знакомство с ассортиментом и поиск необходимого товара. Покупатель, зашедший в магазин, в первую очередь должен без труда ориентироваться в торговом пространстве и с легкостью определять, где расположен необходимый ему товар, чему способствует внутренняя навигация.

Таким образом, выкладка товара в розничном предприятии является одной из составляющей микрологистической системы и имеет важное значение для крупной региональной сети магазинов электроники и бытовой техники. Данной проблеме необходимо уделять особое внимание для создания комфорта при выборе товаров, его приобретению и оплаты, что является основной целью работы всех коммерческих организаций.

#### Литература

1. *Логистика: учебник / под ред. Б.А. Аникина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2000.*
2. *Родников, А.Н. Логистика: терминологический словарь / А.Н. Родников. – М.: Инфра-М, 2000.*

3. Носов, А. Региональная логистика / Александр Носов. – М.: Альфа-Пресс, 2007.

4. Голиков, Е. Маркетинг и логистика / Е. Голиков. – М.: Академический проект, 2006.

*Поступила в редакцию 18 июня 2012 г.*

**Окольнішнікова Ірина Юрьевна.** Доктор экономических наук, доцент, декан торгово-экономического факультета, заведующий кафедрой «Маркетинговые коммуникации», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, брендинг. Контактные телефоны: 89080812355, (8-351) 267-92-88, 267-97-36. E-mail: okolnishnikova@yandex.ru.

**Irina Yurievna Okolnishnikova,** Doctor of Economic Science, Associate Professor, Head of Marketing Communications Department, the dean of the Trade and Economics Faculty of South Ural State University, Chelyabinsk. Research interests: marketing, marketing communications, advertising, branding. Contact phone number: 89080812355, (8-351) 267-92-88, 267-97-36. E-mail: okolnishnikova@yandex.ru.

**Потороко Александр Викторович.** Аспирант кафедры «Экономика торговли», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – исследование вопросов логистики предприятий оптово-розничной торговли. Контактный телефоны 89823461976.

**Alexander Viktorovich Potoroko,** a postgraduate student of Economy of Trade Department of South Ural State University, Chelyabinsk. Research interests: study of the questions of logistics of wholesale and retail trade enterprises. Contact phone number: 89823461976.