

рочка», «Карусель») началось тестирование проекта с использованием RFID технологии. Этим магазином могли пользоваться только сотрудники компании. X5 Retail Group сообщили, что по итогам эксперимента в сетях «Карусель» и «Перекресток» появились так называемые бесконтактные кассы, где покупатель может самостоятельно оплатить свои покупки. Это очень эффективная и популярная у клиентов технология. Например, в сети «Карусель» примерно 25% транзакций приходится на новый формат. Но внедрить в работу только радиометки RFID ритейлер самостоятельно не может, так как это вопрос производителей.

Ведущими производителями оборудования для радиочастотной идентификации являются: Alien Technology (США), ATID (Ю. Корея), CAEN (Италия), Omni-ID (США), SMARTRAC (Нидерланды) и др. Также на рынке велика доля китайских производителей устройств. Однако за дешевой стоимостью зачастую скрывается 20% брака от заказанной партии. По стоимости на данный момент метки SMARTRAC можно приобрести до 16 рублей за шт., а метки Alien до 10 рублей за шт. В России сейчас существует множество компаний, занимающихся полным оснащением RFID оборудованием для более комфортного внедрения технологии на предприятие.

Рассматривать полный переход компаний с штрих-кодирования на RFID с каждым годом становится все реальнее. По сравнению с уже привычной нам технологией штрих-кода, в глаза сразу бросается масса преимуществ: возможность записи большого количества информации, считывание на больших расстояниях, возможность отслеживать нахождение товара, высокая износостойкость и т.д. Но современные компании останавливают зачастую основной недостаток – стоимость первоначального оснащения метками. Однако все меняется если предприятие имеет веские причины для внедрения такие как: недостачи на складе, крупные кражи товара. В этом случае внедрение вполне может не только полностью окупить себя, но и существенно сократить затраты, выводя компанию на новый технологический уровень, принося вместе с этим повышенное удобство и комфорт работы, ранее недоступный штрих-кодированию.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В МАГАЗИНЕ БИЖУТЕРИИ

Мальшева А.А.

*Самарский государственный экономический университет,
Самара, e-mail: anyuta.malysheva.93@mail.ru*

В новых экономических условиях становится невозможным осуществлять планирование коммерческой деятельности предприятия путем реакции на уже возникшие проблемы на основе предшествующего опыта. Новые методы планирования требуют использования специфических моделей принятия управленческих решений относительно закупочно-сбытовой деятельности предприятия. Информационное обеспечение коммерческой деятельности создает основу ее планирования и реализации, определяет ее целесообразность, ориентирует на достижение эффекта и эффективности.

Поскольку в состав ООО «Авантаж» кроме исследуемого нами магазина бижутерии входят еще две аналогичные торговые точки, расположенные в разных крупных торговых центрах г. Новокуйбышевска, создание и развитие информационного обеспечения коммерческой деятельности является актуальной проблемой в условиях насыщенного рынка, обостряющейся конкуренции.

Для создания информационной системы коммерческой деятельности магазина «Bijou Len» ООО «Авантаж» необходимы:

- трудовые ресурсы,
- технические средства,
- владение методами и процедурами сбора, анализа и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области коммерческой деятельности.

Помощь в руководстве магазинами «Bijou Len» ООО «Авантаж» оказывает администратор, в обязанности которого входит:

- анализ движения товаров в магазинах и товарных запасов;
- формирование заявок на закупку товаров;
- регулирование процесса продаж товаров покупателем, работа с рекламациями.

Поскольку привлечение дополнительного работника, который бы занимался исследованиями рынка весьма затруднительно для такого небольшого предприятия, можно предложить расширить круг полномочий, прав и обязанностей администратора, предварительно организовав повышение его квалификации и заработной платы.

Роль товароведа в формировании информационного обеспечения коммерческой деятельности магазинов ООО «Авантаж» может определяться выполнением следующих функций:

- анализ и выявление тенденций, перспектив рынка бижутерии;
- изучение особенностей спроса покупателей бижутерии;
- анализ конкурентной среды;
- сравнение конкурентоспособности товаров различных производителей;
- оценка уровня торгового обслуживания покупателей;
- формирование системы стимулирования процесса продаж.

В целях ускорения получения, обработки и анализа информации, необходимо в каждом магазине установить компьютерную технику и соответствующее программное обеспечение, работающее в единой сети данных магазинов.

Современные компьютерные программы обеспечивают эффективность управления предприятием, рациональное использование имеющихся ресурсов, сочетают простоту и удобство работы, гибкость настройки и широкие возможности по проведению анализа деятельности для руководителей.

Повышение квалификации продавца могло бы также решить проблему, связанную с третьим элементом – владением методами и процедурами сбора, анализа и передачи информации.

Успешное осуществление коммерческой деятельности невозможно без постоянного анализа и учета информации, характеризующей ситуацию на рынке товаров и услуг. Это коммерческая информация, к которой относится информация о: покупателях и мотивах покупок, требованиях рынка к товару, конъюнктуре рынка, конкурентной среде, потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности.

Проведение тренингов и техническое оснащение потребует затрат ООО «Авантаж», которые в будущем будут быстро покрыты, поскольку, благодаря лучшему знанию покупательского спроса, сильных и слабых сторон конкурентов и собственного магазина бижутерии ООО «Авантаж», технологии обслуживания покупателей, объем продаж будет расти.

Произведем расчет эффективности организации информационного обеспечения (проведения тренин-

гов продавцов и оснащения компьютерной техникой и программными продуктами) всех трех магазинов ювелирии ООО «Авантаж». Для этого необходимо определить следующие прогнозные показатели до проведения тренинга:

- товарооборот 19083,2 тыс. руб.;
- валовой доход – 6714,9 тыс. руб.;
- издержки обращения – 5454,7 тыс. руб.
- размер прибыли от реализации – 1260,2 тыс. руб. (таблица).

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Чугунова Е.Т.

Самарский государственный экономический университет, Самара, e-mail: elenar@bk.ru

Одной из важнейших характеристик, применяемых для оценки эффективности экономической деятельности субъектов, является конкурентоспособность. Конкурентоспособность можно рассматри-

Прогнозируемые результаты информационного обеспечения коммерческой деятельности в сети магазинов ООО «Авантаж» на 2017 г.

Показатели коммерческой деятельности	Значение показателей сети магазинов ювелирии ООО «Авантаж»		
	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Отклонение +/-
Товарооборот, тыс. руб.	19083,2	20609,8	1526,6
Валовой доход, тыс. руб.	6714,9	7254,6	539,7
Уровень валового дохода, %	35,2	35,2	–
Издержки обращения, тыс. руб.	5454,7	5723,7	269
Уровень издержек обращения, %	28,6	27,8	-0,8
Прибыль от реализации, тыс. руб.	1260,2	1530,9	270,7
Рентабельность продаж, %	6,3	7,4	1,1

Средняя стоимость тренинга по маркетингу и маркетинговым исследованиям, а также по психологии персональных продаж в небольшом специализированном магазине составит примерно 30 тыс. руб.

Затраты на техническое оснащение в магазинах сети – 136 тыс. руб. (80 тыс. руб. – закупка и установка компьютеров, 56 тыс. руб. – программное обеспечение).

Вместе с тем, мы рекомендуем ввести систему мотивации торгово-оперативного персонала, и увеличить расходы на премирование продавцов в размере 0,5% от месячного товарооборота (в год примерно 103 тыс. руб.).

По наблюдениям специалистов, в случае проведения тренинга, товарооборот возрастает в среднем в течение следующего месяца минимум на 8%.

В таблице отражены прогнозные экономические показатели работы ООО «Авантаж» на 2017 г. в двух случаях: без формирования системы информационного обеспечения коммерческой деятельности и в случае ее формирования, также полученный эффект (изменение прибыли от реализации) и эффективность (изменение рентабельности продаж).

Данные представленной таблицы свидетельствуют о том, что организация тренинга по технологии персональных продаж приведет к увеличению объема продаж на 1526,6 тыс. руб., прибыли от реализации – на 270,7 тыс. руб. рентабельности продаж, по прогнозным данным на 1,1%.

Таким образом, несмотря на то, что формирование системы информационного обеспечения в таких небольших магазинах, как магазинах ООО «Авантаж» на первый взгляд кажется весьма затратным мероприятием, не целесообразным, расчеты показали обратное. Увеличение издержек обращения на 269 тыс. руб. (на 4,9%) за год, приведет к увеличению товарооборота на 1526,6 тыс. руб. (на 8%).

как призвание выдержать конкуренцию, представляющую собой борьбу между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства. Конкуренция служит характерным признаком, позволяющим оценить степень развития рынка. О зрелости форм рынка и значительной степени развития рыночных отношений свидетельствует наличие сильного конкурентного влияния. Фирмы дают грандиозное значение анализу собственных и мощных, и слабых сторон для оценки настоящих вероятностей в конкуренции и исследовании мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы увеличить конкурентоспособность и обеспечить собственный фурор.

Один из самых высокоэффективных способов повышения конкурентоспособности нынешних предприятий, в качестве которого выступают инновации. Инновации – это свежие мысли, которые нередко оказываются наиболее значимыми в сравнении с классическими ресурсами бизнеса. Для обеспечения устойчивой конкурентной позиции необходима постоянная активность предприятий, направленная на улучшения конкурентных преимуществ услуг. Становится очень действенным инвестировать наличные средства не в классические сферы бизнеса, а идеи, благодаря которым фирма создает больше преимуществ. Инновация может быть определена как введение новейших мыслей в масштабах всевозможных сфер работы фирм, нацеленных на его развитие. Так же одним из главных способов повышения способности к конкуренции предприятия является оптимальный механизм установления цены и определение факторов, имеющих влияния на определение цены продукции. Уровень расценки реализации определенным образом описывает ценовую способность к конкурентной борьбе товара. Исходя из целей своей деятельности, продавец товара указывает для себя комплекс основ-