

Решением первых двух вопросов, как правило, занимаются специалисты закупочного отдела и отдела маркетинга. Над последующими двумя вопросами работает специалист, непосредственно занимающийся закупочной деятельностью.

В вопросе «что закупать?» также большое внимание уделяется качеству и проверке текущих поставок продукции, которое может быть оценено по таким критериям как:

- известность и популярность среди покупателей данного вида продукции;
- эксплуатационные характеристики;
- габариты, вес, состав продукции;
- образцы продукции;
- используемые таро-упаковочные материалы;
- определенную торговую спецификацию.

Решение вопроса «в каком количестве?» закупать продукцию является одним из сложных вопросов закупочной политики. Если предприниматель занимается розничной торговлей, можно взять за основу объемы реализации товаров за последние несколько лет. Если же он недавно стал заниматься бизнесом, в этом случае требуется такое количество продукции, которое не будет чрезмерным и в то же время позволит стабильно удовлетворять потребительский спрос вплоть до следующей поставки товаров. Но все это напрямую связано со стратегией маркетинга, которую использует бизнесмен или фирма.

При выборе поставщика следует ориентироваться на такие факторы как:

- качество и надежность товаров;
- надежность их поставок;
- обещания данные поставщиком;
- его готовность предоставлять консультационные услуги;
- готовность оказывать рекламную поддержку заказчику;
- цена.

Стоит также отметить что фирмы или предприниматели занимающиеся бизнесом уже длительное время имеют четкое сформулированные требования к поставщикам с учётом специфики их продукции и возможностей.

Последний вопрос «на каких условиях закупать?» является предметом обсуждения поставщика и заказчика в период переговоров и подготовки сделки. Здесь следует обращать внимание на то, чтобы условия

сделки были взаимовыгодными, и обе стороны получили удовлетворение своих требований, так как это является залогом долговременного и продуктивного сотрудничества.

Именно маркетинговые исследования являются основой, на которой строится закупочная политика любой фирмы или предприятия. Исследования выявляют группы товаров на которые прогнозируется наибольший спрос в будущем, а предприятия в свою очередь заключают долгосрочные контракты с их производителями.

При проведении закупок необходимо чтобы поставщик и поставляемая им продукция строго следовали установленным требованиям, как общим, так и индивидуальным.

Как правило, от поставщика требуется своевременное выполнение его обязательств по контракту, поставка товаров в установленном количестве и качестве, и по выгодной цене.

Залог взаимовыгодного сотрудничества заказчика и поставщика основывается на принципах Исканья, которые заключаются во взаимном доверии, уважении заказчика и поставщика, общей ответственностью за качество продукции, предоставлением друг другу всей необходимой и достоверной информации, а также установлением деловых отношений, руководствуясь интересами потребителя.

Основным коммерческим документом, подтверждающим договорные соглашения купли – продажи товара является контракт. В контракте прописываются все необходимые условия заключения и исполнения, которые должны содержать ответы на все возникающие между заказчиком и поставщиком вопросы по поводу реализации сделки. Цена, качество, количество продукции и условия платежа – это условия контракта которым, как правило, уделяют наибольшее внимание.

Таким образом, можно отметить, что организация закупок является одной из основных составляющих коммерческой деятельности, так как она напрямую влияет на успех предпринимателя в его бизнесе. Ведь наиболее сильные конкурентные преимущества получают те компании, которые выделяются не только своими стандартными качествами, такими как цена, качество, а те, которые обращают внимание на товароснабжение, и сокращению издержек за счет эффективной организации системы закупок.

Секция «Маркетинговая политика предприятий сферы услуг на современном этапе развития экономики», научный руководитель – Радина О.И., д-р экон. наук, профессор

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Радина О.И., Бабкова Ю.А.

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(ф) ДГТУ, Шахты, e-mail: ololo10001003@gmail.com*

Еще с давних времен хлеб очень высоко ценился и считался одним из главных продуктов питания. Но на данном этапе экономического развития существует ряд факторов, который влияет на изменение в спросе на этот вид продукции и соответственно объемов его выпуска, который за последний десяток лет значительно сократился. Рассмотрим более детально эти факторы.

Первой фактором, влияющим на изменение потребительского спроса, является стремительно развивающаяся тенденция ведения здорового образа жизни.

Соблюдение правильного рациона сейчас играет немаловажную роль среди различных групп населения. Это представители как молодежи, так и более старших поколений. В данной ситуации покупатели вынуждены заменять потребление хлеба менее калорийными продуктами-аналогами или вовсе отказаться от употребления хлебобулочной продукции. Этот фактор ведет к снижению спроса на хлеб среди населения.

Следующий фактор, прямо влияющий на объемы реализации хлебобулочных изделий, является состояние экономики в регионе, а так же в стране в целом. Например, в 2008 году в связи со снижением уровня доходов населения отмечался рост спроса на хлебобулочные изделия и соответственно увеличивалось их производство. После стабилизации экономической ситуации спрос на данную продукцию снова начал падать. Объемы выпуска хлебобулочных изделий в на-

шей стране за последние 10 лет снизились на 1,4 млн т: если в 2006 году производилось почти 8 млн т продукции в год, то в 2016 году этот показатель равен 6,7 млн т. [1]

На сегодняшний день наблюдается значительное снижение уровня жизни населения (доходов населения, сокращение рабочих мест и т.п.). Эти и другие неблагоприятные факторы заставляют потребителей прибегать к сокращению своих расходов на питание и переходу к менее дорогим продуктам питания. Это говорит о возможном увеличении спроса потребителей на хлебобулочные изделия в будущий период.

Обобщив всё вышесказанное, можно сделать вывод, что на потребительские предпочтения в области выбора хлебобулочных изделий влияют следующие факторы:

- Здоровый образ жизни;
- Состояние экономики в регионе;
- Уровень жизни населения.

Исходя из указанных фактов, можно сделать вывод, что на рынке возможны некоторые структурные изменения в потреблении продуктов питания. В настоящий момент рынок хлеба и хлебобулочных изделий стал самостоятельно диктовать свои требования. Производители хлеба должны постоянно анализировать предпочтения потребителей. Для того чтобы быть успешным и конкурентоспособным игроком на рынке, недостаточно производить только массовые сорта хлеба и хлебобулочных изделий. Решением проблемы снижения спроса на хлеб может послужить использование новых технологий в производстве хлебопекарной продукции, расширение ассортимента выпускаемой продукции, контроль качества и учет специфики потребительского поведения.

Список литературы

1. Хлебопечение/Кондитерская сфера. – 2016. – № 1(63).
2. Мучные кондитерские изделия. Выпечка. Торты. – <http://www.mkond.ru>.
3. Обзор тенденций рынка хлеба за 2015 год. // [FOOD TECHNOLOGIST <http://foodtechnologist.ru/2016/03/07/novosti-hlebopechenie/>].

ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ ВСТРЕЧАЕТ ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ

Кольпиков И.С., Радина О.И.

Институт сферы обслуживания и предпринимательства, филиал ДГТУ, Шахты, e-mail: kolkpikov_igor@mail.ru

Рынок гостиничных услуг России активно развивается – страна вступила в ВТО и проведёт ряд крупных спортивных мероприятий. Число гостиниц и других средств размещения резко возросло, а вместе с ним запросы к качеству гостиничных предложений как совокупности свойств и свойственных индивидуальностей этих предложений, усиливающих чувство удовлетворения туриста, находящегося вне места проживания.

В 2018 году Российская Федерация примет Чемпионат мира по футболу. Напомним, Ростов-на-Дону примет пять матчей чемпионата мира по футболу – 2018, четыре из которых пройдут на групповом этапе и матч – 1/8 финала.

В Ростовскую область съедутся множество поклонников спорта №1. 12 муниципальных образований, в том числе 5 пять населенных пунктов: Ростов-на-Дону, Азов, Батайск, Новочеркасск, Таганрог и Шахты и шесть районов Ростовской области: Азовский, Аксайский, Багаевский, Мясниковский, Неклиновский, Октябрьский. ФИФА строго контролировала места для размещения гостей – они должны находиться в радиусе не более 100 км от стадиона «Ростов-Арена» [1].

В планах гостиничной индустрии Ростовской области для Чемпионата мира по футболу учтено минимальное количество 860, а максимум – 2477 номеров для размещения спортсменов и обслуживающего персонала, и еще 6000 номеров – для болельщиков. Сейчас объем номерного фонда в Ростовской области составил 12,7 тысяч номеров. Это 495 средств размещения, из них 278 гостиниц. Количество мест размещения в Ростовской области на 114 номеров выше установленных максимальных требований. На 1 декабря 2016 года зарегистрированы и внесены в реестр все 278 гостиниц и 55 иных средств размещения. 288 гостиниц и средств размещения региона успешно прошли лицензирование и получили от Министерства культуры России систематизацию, которая позволит им обеспечить комфортное размещение участников и гостей мундеала. Из 288 гостиниц Ростовской области, основная часть (205) не имеют «звезд», «одну звезду» получили девять гостиниц, «две звезды» – 26, «три звезды» – 25, «четыре звезды» – 20, и трем гостиницам присвоена категория «пять звезд» [3].

Поддержка, оказываемая правительством Ростовской области предпринимателям, вошедшим в список гостиниц принимающих гостей, в форме субсидий на возмещение 80% от суммы понесенных владельцами гостиниц затрат, предусмотрена из областного бюджета в рамках госпрограммы Ростовской области «Развитие культуры и туризма».

В целом, проблемы, требующие решений при подготовке гостиничного хозяйства к Чемпионату мира по футболу в 2018 году, еще остаются.

Во-первых, со стороны предпринимателей в сфере гостиничного бизнеса необходимо интенсивное участие в разрешении вопросов повышения качества услуг, квалификации работающего персонала, прозрачности осуществляемой деятельности. Важным является считается привлечение молодых специалистов к работе, повышение мотивации сотрудников, их обучение в соответствии с требованиями современных международных стандартов. [2].

Во-вторых, необходимы определенные гарантии ассортимента и качества предоставляемых гостиничных услуг, которые в свою очередь обеспечиваются системой добровольной классификации гостиниц.

Список литературы

1. Министерство экономического развития Ростовской области (открытый доступ) URL: http://mineconomikiro.ru/news_content9.php (Дата обращения 23.12.16 г.).
2. Официальный портал Правительства Ростовской области (открытый доступ) URL: <http://www.donland.ru/news/288-gostinich-Rostovskoj-oblasti-gotovy-k-prijomu-uchastnikov-i-gostej-chempionata-mira-po-futbolu-v-2018-godu?pageid=92218&ItemID=70065&mid=83793> (Дата обращения 21.12.16 г.).
3. Участников и гостей ЧМ-2018 разместят в 12 муниципалитетах Дона (открытый доступ). – URL: <http://rostovnadonu.bezformata.ru/listnews/2018-razmestjat-v-12-municipalitetah-dona/53089275/> (Дата обращения 23.12.16 г.).

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Стариков В.И., Радина О.И.

Институт сферы обслуживания и предпринимательства, филиал ДГТУ, Шахты, e-mail: stvl96@yandex.ru

Финансовый кризис в России существенно сказался на многих отраслях экономики. Не стало исключением и сфера общественного питания, в том числе ресторанный бизнес.

Современный ресторанный бизнес можно сравнить с искусством, в основе которого лежат кулинарные традиции, механизмы деятельности и опыт маркетологов, политика обслуживания, дизайн и оформление интерьера. Однако даже самые преданные гости вынуждены сегодня отказываться от посе-