

нужно требовать, как мотивировать к максимизации результатов рабочего процесса, систематически проводить повышение квалификации для сотрудников, применять индивидуальный подход к каждому работнику. Все эти мероприятия в комплексе покажут правильный вариант стиля управления. Чаще всего, только сочетание стилей, их гибкое применение, может плодотворно повлиять на результативность коллектива и всего предприятия.

Следует быть весьма внимательным в рассмотрении производственной информации и не бояться экспериментов в сфере стиля управления. Хороший управляющий всегда сумеет правильно построить работу компании и привести её к успеху. «Это не просто администратор. Это лидер, который вдохновляет подчиненных на труд с максимальной самоотдачей» [4]. А самоотдача работников, как известно, - ключ к эффективной деятельности и необходимый критерий для организаций социальной сферы.

Литература

1. Денискин В.В., Магомедов М.Д. Менеджмент: учебное пособие М.: ИД «Юриспруденция», 2012.
2. Мануйлов Г.М., Козлов В.В., Фетискин Н.П. Психологическое управление в менеджменте. Саратов: Издательство «Вузовское образование», 2014. 311 с.
3. Понуждаев Э.А. Популярный менеджмент или Весь менеджмент на 150 страницах. М.: ООО «Книгодел», 2011. 150 с.
4. Темников Д.М. Лидерство и самоорганизация в мировой системе: Научное издание. М.: Аспект Пресс, 2012. 173 с.

РАЗРАБОТКА МЕР ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ ООО ТД «РУСЬИМПОРТ-КУРСК»

А.В. Локтионова,
научный руководитель Л.А. Афанасьева
Россия, г. Курск,
Курский государственный университет

Сегодня для многих организаций преуспевающее будущее зависит от понимания ожиданий и желаний клиентов. Признание значимости проведения маркетинговых исследований, разработка мероприятий для повышения эффективности продаж, для достижения и поддержания качества предоставляемых товаров повышает возможности достижения успеха в бизнесе.

Торговый Дом «Русьимпорт» образован в 1993 году и является одним из лидеров алкогольного рынка России. Организационно - правовой формой хозяйственного Общества Торговый дом «Русьимпорт-Курск» является общество с ограниченной ответственностью. В настоящее время «Русьимпорт» объединяет 60 компаний, работающих в разных регионах России, а также в ближнем зарубежье. Ежегодно Национальная алкогольная ассоциация проводит анализ российского рынка алкогольной продукции. По итогам анализа почетного звания «Лидера» удостоиваются компании-владельцы самых продаваемых в России марок алкогольной продукции, крупнейшие производители, оптовые организации, импортеры и экспортеры алкогольной продукции. На протяжении всех последних лет ГК «Русьимпорт» не уступает почетное звание «Лидера российского алкогольного рынка». Основное направление деятельности компании – импорт и дистрибуция элитного алкоголя.

Целью ООО ТД «Русьимпорт-Курск» является сохранение существующего положения на рынке. Существенное влияние на деятельность организации оказывают поведение конкурентов и их цены на продукцию. Конкуренция на данном рынке напряженная. Исходя из этого, организация выбрала для себя стратегию лидерства.

Основными видами деятельности ООО ТД «Русьимпорт-Курск» являются:

- производство, розлив, хранение и оптовая реализация готовой алкогольной продукции, виноматериалов и полуфабрикатов этой продукции;
- розничная реализация алкогольных напитков;
- оказание складских услуг;
- внешнеэкономическая деятельность, в том числе экспортно-импортные операции.

Важнейшим экономическим показателем магазина является оборот розничной торговли. От вложений в основные и оборотные средства, находящиеся в сфере производства и обращения, их соотношения во многом зависят результаты производственной и финансовой деятельности, следовательно, и финансовое состояние организации.

При анализе внешней и внутренней среды ООО ТД «Русьимпорт-Курск» было выявлено, что к сильным сторонам относятся: широкий ассортимент алкогольной продукции, высокий контроль качества, высокая квалификация персонала, достаточная известность фирмы, высокая конкурентоспособность алкогольной продукции; к слабым сторонам относятся: сбои реализации алкогольной продукции, средний уровень цен, недостаточное количество сотрудников в отделе маркетинга, недостаточная квалификация сотрудников в отделе маркетинга, недостоверный мониторинг рынка алкогольной продукции.

К возможностям сильных сторон относятся: достаточная известность будет способствовать выходу на новые рынки, квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка, четкая стратегия позволит использовать все возможности; к возможностям слабых - недостоверный мониторинг не уловит изменения вкусов потребителей, политика создаст затруднения при выходе на новые рынки.

К угрозам сильных сторон относятся: усиление конкуренции, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей услуг повлияют на проведение стратегии, появление конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов, известность добавит преимуществ в конкуренции; к угрозам слабых - появление новых конкурентов и средний уровень цен ухудшит конкурентную позицию, неблагоприятная политика государства может привести к выходу из отрасли, неполная загруженность мощностей компании, при росте темпов инфляции и скачков в курсах валют может привести к банкротству компании.

Основными факторами, определяющими успешность предпринимательства, являются поиск и использование данных относительно клиентов для дальнейшего планирования мероприятий маркетинга, а также разумная обратная связь между клиентами и служащими. Проведение маркетингового исследования поможет выявить совокупность вариантов, которой удовлетворяет предложение данных поставщиков товаров, и на этой основе скорректировать программу маркетинга с целью достижения конкурентоспособного преимущества.

Концепция современного маркетинга базируется на принципе суверенитета потребителя. Важнейший признак маркетинга заключается в ориентации на потребителя. На потребительском рынке сложился механизм зависимости получения прибыли от степени удовлетворения потребностей покупателей.

На основании анализа полученных данных, можно рекомендовать ООО ТД «Русьимпорт-Курск» следующее:

1. Увеличить отгрузки товара в сетевые магазины (супермаркеты).
2. Разработать уникальное предложение для этих сегментов:
 - индивидуальные прайс-листы;
 - бонусы за большие отгрузки;
 - подарки.
3. Разработать акции для увеличения продаж вин Франции, Болгарии, Италии, которые пользуются наибольшим предпочтением у потребителей.
4. Для стимулирования потребителей к покупке вин стран, пользующихся наименьшим спросом (Германия, страны Нового Света, Испания), перевести некоторые позиции в антикризисный ассортимент, а «застоявшиеся» позиции – в метробренды.

5. Расширить ассортимент ценовой категории Popular (100-150 руб.), Low (150-250 руб.).

6. Для привлечения внимания покупателей к продукции ООО ТД «Русьимпорт-Курск» разработать широкую систему скидок.

7. Учитывать все целевые сегменты, что позволит значительно увеличить целевую аудиторию.

8. Увеличить затраты на рекламу. Определить возможный канал распространения информации о фирме и ее продукции. СМИ остается самым популярным каналом распространения информации. Целесообразно учесть, что наиболее массовыми, охватывающими самые широкие слои населения, является теле- и радиореклама.

9. Разработать план ТМА (трейд-маркетинговые активности), направленный на стимулирование сбыта как на всех этапах товародвигающей цепочки, так и для непосредственного покупателя в торговой точке.

10. Разработать схему уценки товара, поскольку он подвержен дефектам. У вина дефектами могут быть:

- наличие осадка;
- наличие посторонних включений;
- изменение цвета;
- деформация;
- нарушение товарного вида.

Маркетинговые исследования целесообразно проводить совместно с отделами, сбыта, маркетинга, которые располагают информацией обо всех предприятиях, функционирующих в городе, о среднереализационных ценах на продукцию, о емкости рынка и его перспективах.

Проводя маркетинговые мероприятия, надо придерживаться золотой середины в расходах на маркетинг. Слишком мало затрат - отсутствие информации и, как следствие, серьезные ошибки и снижение оборотов. Слишком большие затраты - не хватит рентабельности для окупаемости.

Стоимость реализуемой продукции не будет превышать средние цены, на аналогичную продукцию по Курской области, но качество продукции и объем ее производства будут выше. Все вышеперечисленные элементы будут основой противодействия конкурентам.

Основные элементы предполагаемой ценовой политики:

- затратная цена. Цена будет определяться прежде всего затратами на закупку, транспортировку товара;
- дифференцированная цена. Цены на продукцию будут устанавливаться в зависимости от объема покупки, формы оплаты и т. п.;
- неокругленная цена. Как показывает мировой опыт, покупатель лучше реагирует на неокругленные значения цены;
- плавающая цена. Цена будет учитывать складывающуюся рыночную конъюнктуру, цены конкурентов.

Необходимо постоянно осуществлять контроль за выполнением плана маркетинга: убедиться в достижении намеченных результатов, проводить анализ доли рынка, наблюдать за отношением клиентов, следить за рентабельностью всех видов продукции, выявлять, действительно ли предприятие использует лучшие из имеющихся маркетинговых возможностей и как эффективно оно это делает, производить соответствующие корректировки в плане действий и расчете показателей результатов работы.

Литература

1. Устав ООО ТД «Русьимпорт – Курск».
2. Баканов М.И. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование. М.: Финансы и статистика, 2011. 656 с.
3. Бланк И.А. Управление торговым предприятием: учебное пособие. М.: Торговля и склад, 2012. 416 с.

4. Брагина С.С., Данько К.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. СПб: Питер, 2011. 302 с.
5. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: www.marketing.ru.

ОСОБЕННОСТИ ОТБОРА КАДРОВ В ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Э. Лян, Э. Ердеш,
Научный руководитель Т.А. Михайленко
*Казахстан, г. Алматы,
Новый экономический университет им.Т. Рыскулова*

Сфера услуг является одной из основных отраслей общественного производства, призванной чутко реагировать на потребности и спрос населения. Управление предприятием сферы услуг и принятие необходимых управленческих решений требует наличия большого объема информации в данной сфере. Коммуникация – это процесс создания и передачи значимых сообщений в неформальной или деловой беседе, в групповом взаимодействии.

С развитием коммуникативных способностей непосредственно связана проблема взаимопонимания и партнерского взаимодействия, так как разное восприятие каких-либо явлений может привести, например, к неверному истолкованию сказанного, и, соответственно, к необоснованным решениям и несогласованным действиям. Умение общаться с людьми расценивается как наиболее ценное в сфере «человек – человек» качество. Коммуникационный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления всех социальных систем, потому что именно он обеспечивает связь между людьми и группами, организацию совместной деятельности, что является самым важным в организациях сферы услуг.

В сфере обслуживания очень важно проводить правильный подбор работников, отвечающих требованиям клиентов. Параллельно этому требуется обеспечить соответствующую компенсацию для высококлассного персонала [1].

Кадровая политика в области подбора персонала состоит в определении принципов приема на работу, количества работников, необходимых для качественного выполнения заданных функций, методов закрепления и профессионального развития персонала. Процесс подбора персонала начинается с выбора критериев оценки личности и работы претендентов. Критерии включают нормы поведения и характеристику профессиональных навыков.

На основе сопоставления плана человеческих ресурсов с персоналом, занятым в организации, определяются вакантные должности, которые предстоит заполнить. Если вакансии существуют, начинается процесс набора персонала, состоящий из нескольких стадий - детализации требований к вакантному рабочему месту и к кандидату на его занятие, подбора кандидатов, отбора кандидатов и, собственно, приема на работу.

Стадии отбора: предварительная отборочная беседа; заполнение бланка заявления и автобиографической анкеты; тесты по найму; собеседование; проверка рекомендаций и послужного списка; принятие решения.

Прием на работу должен начинаться с детального определения того, кто нужен организации. Формализация требований к кандидатам является обязательным условием. Описание должности, как правило, готовится службой персонала совместно с руководителем подразделения, в котором существует вакантная должность: специалисты службы персонала привносят свое знание процесса создания этого документа, линейный руководитель - требований к конкретному рабочему месту.

Описание должности содержит перечень основных функций, которые должен выполнять работник, занимающий данную должность. Чтобы облегчить процесс подбора кандидатов, многие организации стали создавать документы, описывающие основные характери-