

**О. А. Саечук, аспирантка  
БГЭУ (Минск)**

## **УПРАВЛЕНИЕ ВОЗВРАТНЫМИ ПОТОКАМИ ТОВАРОВ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ**

Процесс управления возвратными потоками товаров в оптовой торговле является одним из источников увеличения прибыли для любой компании. Оптовые организации, которые подходят к этому процессу эффективно, извлекают дополнительную прибыль и снижают процент возвращаемой продукции. Выставление возвращаемой продукции на интернет-аукцион, повторная продажа через свои и сторонние торговые точки (в том числе дисконтные), использование такого товара для проведения благотворительных акций и даже правильная ликвидация продукции позволяют компаниям не только повышать свою прибыль, но и приобретать положительный имидж. И если при этом проводится эффективная ценовая политика, то выгода достигает максимального уровня. По сути, возвратная логистика — отдельное направление бизнеса, которое может использоваться компаниями очень эффективно [1].

Для того чтобы осуществить в оптовой организации эффективное управление возвратными потоками товаров, ей надо определить: делать это самой или передать на аутсорсинг.

Если оптовая организация самостоятельно решила управлять возвратными потоками товаров, то ей необходимо в первую очередь разделить цепи товародвижения отдельно на прямой и возвратный поток. На складах оптовых организаций должны быть выделены отдельные места, организованы отдельные операции, задействованы квалифицированные сотрудники и т.д., которые будут направлены только на работу с возвращаемой продукцией. Как правило, каждая оптовая организация занимается одновременно прямыми и возвратными потоками. Не рекомендуется использовать одних и тех же сотрудников в этих потоках, так как при одновременной необходимости производить отгрузку (приемку) новых товаров и обрабатывать возвращаемый товар предпочтение всегда будет отдаваться прямому каналу, а работа с возвратной продукцией будет неэффективна, что приведет к дополнительным убыткам и неудобствам. Следовательно, хорошим способом для оптовой торговли при организации процесса управления возвратными потоками товаров будет создание централизованного пункта сбора, сортировки, обработки или утилизации возвращаемой продукции независимого от распределительного центра [2].

Направления совершенствования управления возвратными потоками товаров в оптовой торговле могут быть следующими:

1) создание централизованного пункта сбора, сортировки, обработки или утилизации возвращаемой продукции независимо от распределительного центра;

2) управление возвратными потоками товаров возможно передать на аутсорсинг;

3) проведение регулярного внутреннего аудита с последующим выявлением резервов для улучшения использования ресурсов предприятия;

4) на протяжении всего процесса управления возвратными потоками товаров в оптовой торговле должны использоваться современные информационные технологии и автоматизация на всех этапах процесса возвратной логистики от сортировки до утилизации продукции;

5) информационные технологии необходимо использовать для анализа причин возвратов и предотвращения будущих возвратов;

6) определенного роста эффективности можно достичь и с помощью локальных и вычислительных систем, а также в результате применения интегрированных информационных и управленческих систем, которые перешагивают границы между подразделениями предприятий.

### **Литература**

1. Барняк, Ю. Возвратная логистика: новый центр прибыли [Электронный ресурс] / Ю. Барняк. — Режим доступа: <http://www.lobanov-logist.ru/library/352/57092>. — Дата доступа: 14.05.2015.

2. Букринская, Э. М. Реверсивная логистика : учеб. пособие / Э. М. Букринская. — СПб. : СПбГУЭФ, 2010. — 79 с.

**A. H. Саевец, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)**

## **ИРРАЦИОНАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

В маркетинге цена одновременно является инструментом воздействия на покупателей (стимулом), средством конкурентной борьбы на рынке и показателем, обеспечивающим эффективность товара. Оптимальная цена на товар или услугу привлекательна для рационального потребителя, который руководствуется личными прагматическими соображениями о максимальной полезности и выгодности покупки, позволяет поддерживать присутствие товара на рынке и таким образом обеспечивает рентабельную работу предприятия.

Нестабильность мировых рынков, усиление инфляционных процессов в экономике в последние годы оказывают существенное воздействие на покупательское поведение. При этом наблюдается, с одной стороны, усиление рациональности при выборе товаров и услуг, передвижение вниз по ценовым сегментам внутри товарных категорий, а с другой — иррациональное поведение. Потребители начинают смотреть на цены с точки зрения не только своих возможностей,