

Условиями повышения уровня механизации и автоматизации в торговле являются:

- соответствие применяемых технических средств технологическим процессам и операциям;
- использование тары-оборудования;
- осуществление фасовки товаров в специализированных цехах;
- обеспечение согласованности во всех звеньях товародвижения.

Механизация и автоматизация наряду с сокращением тяжелого физического труда способствуют улучшению экономических показателей торговых организаций. Одним из перспективных направлений научно-технического прогресса в торговле является применение торговых автоматов. Через торговые автоматы целесообразно продавать товары частого спроса и с их помощью продлить сроки продажи этих товаров. Это приведет к снижению издержек обращения, ускорению товарооборачиваемости, повышению рентабельности.

Внедрение торговых автоматов в торговле в перспективе будет востребовано для продажи товаров массового спроса, имеющих небольшие размеры и невысокую цену. Местом установки автоматов могут быть торговые залы магазинов, фойе предприятий, расчетно-кассовые центры, вокзалы, учебные заведения, места массового отдыха.

Современные высокие требования к техническому оснащению объектов торговли послужат эффективным стимулом для выпуска конкурентоспособных образцов отечественного торгово-технологического оборудования на основе взаимодействия науки и производства.

Литература

1. Костенко, Е. М. Оборудование объектов общественного питания : учеб. пособие / Е. М. Костенко, А. И. Червинская. — Минск : РИПО, 2012. — С. 379.

<http://edoc.bseu.by>

Е.В. Хандошко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.И. Ярцев — канд. экон. наук, доцент

РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА ОПТОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Открытое акционерное общество «Брестская областная база «Бакалея»» вот уже 68 лет является надежным партнером и безусловным лидером Брестского региона в сфере оптовой торговли потребительскими товарами. В настоящее время «Бакалея» наряду с головным офисом в Бресте имеет 7 филиалов оптовой и розничной торговли в Минске, Пинске, Барановичах, Гомеле, Могилеве и Кобрине, а также более 30 розничных магазинов шаговой доступности в Брестской, Гомельской

и Минской областях, в том числе магазины под собственной торговой маркой «Хлебосоле».

База «Бакалея» осуществляет оптовую торговлю всеми группами продовольственных товаров, но преобладающую долю (68,7 %) составляют алкогольная продукция, табачные и кондитерские изделия, сахар. В ассортименте более 3500 наименований продовольственных и непродовольственных товаров. В числе партнеров — более 300 поставщиков отечественной продукции, 65 % из которых — непосредственные производители, а также более 60 поставщиков из 28 стран мира, в том числе из Германии, Франции, Великобритании, Италии, Испании, Чили, Уругвая, Греции, Шри-Ланки и др. ОАО «Брестская областная база «Бакалея»» является эксклюзивным поставщиком таких всемирно известных брендов, как коньяки Camus (Франция) и «Молдавский стандарт» (Молдова), растительное масло Olitalia (Италия), чай Tarlton (Шри-Ланка).

У Брестской областной базы «Бакалея» более 3000 покупателей различных форм собственности. Кроме розничной и оптовой торговли база развивает и такие направления, как товароснабжение предприятий сегмента HoReCa.

За высокий уровень организации оптовой торговли база «Бакалея» трижды была удостоена почетной награды Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь «Бронзовый Меркурий», занесена на областную Доску почета, неоднократно становилась обладателем наград и дипломов международных выставок-ярмарок. Все это результат слаженной работы всего коллектива, однако, по нашему мнению, не последняя роль в достижении высоких показателей должна быть отведена и продуманной рекламной стратегии.

Выступая в качестве посредника между производителем и розничной торговлей, база «Бакалея» сама является объектом рекламы со стороны производителей. Участвуя в международных ярмарках, база имеет возможность закупить у известных производителей высококачественные товары с целью последующего их предложения розничной торговле. Только за последнее время сотрудники базы приняли участие в ярмарках «Продэкспо» в Москве и Минске, специализированной винной ярмарке в Дюссельдорфе «Провайн».

Реклама, нацеленная на розничную торговлю, базой осуществляется посредством размещения различной рекламной информации в самой организации и на ее официальном сайте, в различных бизнес-каталогах, на собственном транспорте, а также путем участия в бизнес-встречах и контактно-кооперационных биржах с потенциальными партнерами.

Эффективная реклама и сложившийся имидж надежного партнера позволили базе «Бакалея» обеспечить достаточное количество лояльных покупателей, что исключительно важно в условиях жесткой конкуренции на потребительском рынке. Развитие долговременных отношений как с поставщиками, так и с розничной торговлей в этой связи приобретает исключительную важность. Успешное решение этой проблемы

мы видим во внедрении CRM-системы (Customer Relationship Management — управление отношениями с клиентами). Следует подчеркнуть, что CRM-система актуальна прежде всего в оптовом бизнесе с его высокой конкуренцией, так как покупатель здесь может быть персонифицирован, и успех продажи зависит от предоставления ему наиболее выгодных условий как постоянному партнеру. Основой CRM-системы является клиентоориентированный подход, она предназначена для автоматизации процессов общения с клиентами путем сохранения информации о них и истории взаимоотношений с ними.

П.Ю. Чечко

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

Научный руководитель В.И. Шишко — канд. экон. наук

РЫНОК УСЛУГ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Современный этап развития экономики характеризуется обострением конкуренции за ограниченные материальные, финансовые, трудовые и другие ресурсы. Сфера жилищно-коммунального хозяйства (далее — ЖКХ) составляет значимую часть экономики страны, поэтому указанные проблемы в ней проявляются весьма остро, имея при этом свою специфику.

Установлено, что производственная структура ЖКХ как отрасли экономики состоит из четырех подотраслей: 1) жилищное хозяйство; 2) ресурсоснабжение (тепло-, электро-, газо-, водоснабжение и водоотведение); 3) благоустройство (дорожно-мостовое хозяйство, озеленение, берегоукрепление, санитарная очистка, утилизация отходов); 4) бытовое обслуживание (банно-прачечное хозяйство, гостиничное хозяйство, ритуальное обслуживание). Поэтому возможно выделение различных самостоятельных рынков или сегментов рынка жилищно-коммунальных услуг (далее — ЖКУ): рынка услуг жилищного хозяйства, рынка услуг коммунального хозяйства, в том числе рынков услуг водопроводно-канализационного хозяйства, теплоснабжения, благоустройства, газоснабжения и др. ЖКУ условно можно разделить на услуги общественного характера, смешанные услуги и услуги для частного потребления [1].

Развитие конкуренции возможно лишь на рынках услуг для частного потребления и смешанных, в то время как для услуг общественного характера государством должны разрабатываться механизмы привлечения инвесторов [2].

Выявлено, что на рынке ЖКУ появляются малые предприятия, доля которых на рынке, по мнению экспертов, все еще недостаточна (в жилищно-коммунальном секторе частный бизнес, в том числе малые предприятия, составляет 17 %). Наиболее часто малые предприятия,