

Косенко О.А.

НЕКОТОРЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАСШИРЕНИЯ И УСКОРЕНИЯ ТОВАРООБОРОТА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассмотрены некоторые наиболее распространенные в мире методы расширения и ускорения товарооборота торговых предприятий. Проанализированы их достоинства и недостатки, а также ограничения при использовании на предприятиях Кыргызстана.

Как известно, потребности человека являются исходным пунктом его экономической деятельности. Необходимость постоянного удовлетворения своих потребностей свойственна как отдельному человеку, так и человеческому обществу в целом. Возможности для постоянного удовлетворения потребностей создаются лишь благодаря наличию ресурсов у страны, общества, отдельных людей. Таким образом, потребность в каком-либо товаре отдельного человека должна быть подкреплена имеющимися у него финансовыми ресурсами. Другими словами, платежеспособный спрос населения является определяющим фактором расширения товарооборота. В свою очередь платежеспособный спрос является результатом занятости и стабильных высоких доходов населения.

Торговое предприятие, к сожалению, не может оказывать значительного влияния на уровень доходов населения. Ввиду этого, на микро уровне, предприятие для расширения и ускорения своего товарооборота использует методы, которые хотя напрямую и не влияют на занятость и доходы населения, но обеспечивают предприятию конкурентное преимущество.

К таким методам относят использование предприятиями торговли систем безналичных расчетов, различные виды рекламы, совершенствование логистики и снабжения на предприятии, всевозможные виды бонусов и скидок, использование современных коммуникаций и т.п.

Далее рассмотрим наиболее распространенные методы увеличения и ускорения товарооборота.

Одним из наиболее продуктивных методов увеличения товарооборота является использование современных платежных средств.

К современным платежным средствам относят Интернет-банкинг, Mobile-банкинг, пластиковые карты, дорожные чеки.

Использование современных средств платежей во многом способствует развитию более цивилизованных форм торговли. Кроме того, некоторые экономисты утверждают, что рост использования современных платежных средств стимулирует потребление и, как

следствие, увеличивает товарооборот страны в целом и предприятий торговли в частности.

Еще одним средством увеличения и ускорения товарооборота является *реклама*.

Интенсивное развитие рекламы в Кыргызстане происходило одновременно с периодом перехода к рыночным отношениям. Этот процесс достаточно молодой, ему около 15 лет. Конечно, реклама была и во времена СССР, однако она начала определять массовое продвижение товаров и услуг лишь в условиях свободного рынка.

Сегодня реклама переживает этап интенсивного развития. Даже предприятия-монополисты, которым, казалось бы, не нужна реклама, стараются давать хотя бы небольшие объявления о производимых товарах и услугах.

Реклама играет важную роль при анализе конъюнктуры рынка. Кроме того, анализируя рекламу можно определить лидера рынка. С помощью рекламы происходит появление на рынке новых игроков. Реклама занимает ключевое место в стратегии маркетинга как производственных, так и торговых предприятий.

Несмотря на некоторые положительные тенденции, наметившиеся в рекламе, качество рекламы в Кыргызстане по-прежнему находится на очень низком уровне. Реклама широко внедряется, но носит примитивный характер, не бьет в точку. Прежде чем определить критерии эффективной рекламы, определим, что понимается под эффективностью рекламы.

Под эффективностью рекламы будем понимать минимизацию времени потребителя на то, чтобы принять решение о покупке. Это означает что, в идеале информация о товаре должна обязательно дойти до человека, который в данном товаре нуждается, не должна доходить до тех, которым данный товар не нужен. Человек должен услышать или прочитать о товаре один раз, и информация, содержащаяся в рекламном объявлении, должна быть воспринята с первого же раза и быть достаточной, чтобы принять обоснованное решение.

Реклама должна нести обучающую составляющую. Воздействие с помощью рекламы на подсознание является манипулированием, которое увеличивает товарооборот в кратковременном периоде, но может иметь противоположный эффект в будущем. Здесь не рассматривается реклама спиртного или табака, потому что нечестное использование рекламы этих товаров приводит к повышению товаро-

оборота и в краткосрочном, и в долгосрочном периоде.

Однако, ключевым вопросом в рекламе является вопрос эффективности, т.е. затраты предприятия на рекламу должны сопровождаться адекватным увеличением выручки и прибыли.

Реклама оказывает большое влияние на эффективность работы торговых предприятий, иногда сопоставимое со всеми остальными факторами вместе взятыми.

Сейчас уже Интернет не только удобное место для размещения рекламных объявлений, но и средство ведения бизнеса или коммерции.

Термин «электронная коммерция» означает электронный способ ведения деловой активности с использованием информационных и телекоммуникационных технологий. В обыденной жизни под электронной коммерцией понимается процесс покупки и/или продажи товаров посредством Интернет. Купленные подобным образом товары затем доставляются покупателю по почте или с курьером, а программные продукты или же иная информация высылается на электронный ящик.

Существует, по крайней мере, две основные причины того, что компании широко используют электронную коммерцию. Во-первых, реалии сегодняшнего дня таковы, что информационные технологии - один из главных инструментов ведения деловой активности. Во-вторых, электронная коммерция является одним из средств изменения организационной, функциональной структуры предприятий.

Например, если торговое предприятие ведет деловую активность с использованием современных информационных и коммуникационных технологий, то предприятию требуется компьютерная сеть, которую необходимо поддерживать в рабочем состоянии. Следовательно, требуется или принять на работу специалиста по компьютерным сетям или же заключить договор на оказание подобного рода услуг с другой компанией, предоставляющей эти услуги. Кроме того, использование в работе компьютерных баз данных (например, клиентской базы или бухгалтерской) требует еще одной штатной единицы: программиста. Таким образом меняется распределение функциональных обязанностей между сотрудниками предприятия, а так же происходит изменение иерархической структуры.

По сути, электронная коммерция является проявлением в торговой деятельности такого феномена современного мира как компьютеризация и информатизация. В этом смысле электронная коммерция представляет собой концепцию, которая описывает процесс купли-продажи товаров и услуг с помощью компьютерных сетей в общем и Интернет в

частности. Необходимо понимать, что в современном обществе информация является самым ценным ресурсом и как ресурс информация представляет собой товар.

Для торговых предприятий владение информацией о рынке является ключевым фактором успеха. Здесь можно наблюдать двоякость положения торговых предприятий. С одной стороны, торговые предприятия для эффективного взаимодействия с потребителями должно в полной мере владеть информацией о товарах, а с другой – для улучшения качества работы производителей товаров, соответствия производимой продукции существующему спросу, торговые посредники должны в полной мере владеть информацией о покупателях. Однако здесь существуют определенные проблемы. В век, когда практически каждый потребитель может подключиться к Интернет, и отсюда узнать все необходимое о товарах и оставить для производителей свои пожелания и ожидания, информационная составляющая посреднической деятельности торговых предприятий должна быть пересмотрена.

С другой стороны, поскольку производитель берет на себя часть проблемы по изучению рынка и о предоставлении информации о производимых товарах, то издержки торговли на эти нужды несколько снижаются.

Описанные выше факторы действуют разнонаправлено, и уровень издержек изменяется, в зависимости от того, какую модель поведения на рынке торговое предприятие выбирает.

Кроме того, что электронная коммерция представляет собой способ доставки информации, она также является средством сокращения издержек, улучшения качества обслуживания, ускорения доставки. Важными особенностями ведения электронного бизнеса можно считать круглосуточную работу без выходных (покупки можно делать 24 часа в сутки, деловая корреспонденция доставляется за считанные минуты и т.д.), а также открытую инфраструктуру.

На сегодняшний день в Кыргызстане, где большая часть товаров реализуется через рынки, электронная коммерция развита слабо. Это происходит по ряду причин, основными из которых являются:

- отсутствие инфраструктуры по всей республике, кроме городов Бишкек и Ош;
- неразвитость рынка электронных средств платежей;
- несовершенство нормативно-правовой базы, касающейся электронных средств платежей и др.

В настоящее время в глобальной сети представлены сайты крупных компаний, которые в основной массе являются электронными

витринами. На сайтах как максимум рассказано, чем компания занимается, предложен прайс-лист на продукцию, и значится контактная информация (телефон, адрес и пр.). Конечно же, делаются попытки наладить систему продаж через Интернет, однако продажи происходят по следующей схеме: выбрал товар → позвонил в компанию, сделал заказ (иногда привез в офис компании предоплату) → привезли товар → заплатил деньги. Как начальная форма электронного бизнеса, это неплохо. Однако ситуация не меняется уже на протяжении нескольких лет, что чрезвычайно неблагоприятно, учитывая скорость информатизации и компьютеризации в мировых масштабах.

Из всего комплекса мер ускорения товарооборота должен быть выбран тот метод, или совокупность тех методов для которых отношение затраты/прибыль будет наименьшим.

Почему важно внедрять методы ускорения товарооборота?

Начиная с 1950-х гг., к бизнесменам пришло понимание понятия «жизненный цикл товара», которое простирается от момента начала производства и до момента утилизации, а не до момента продажи. Старая концепция «продал и забыл» приводит к тому, что товар продается медленно или может быть вообще не востребован потребителями.

Важно понять, какие именно факторы способствуют успешной продаже. Так, например, для предметов дорогой одежды важна возможность вернуть ее продавцу, если она не подошла к гардеробу. Для автомобилей важна сеть СТО. Для жевательных резинок – их

повсеместная доступность. Так как торговая организация является посредником между производителем и потребителем, то торговая организация владеет информацией, какие именно методы ускорения товарооборота наиболее целесообразны для данного товара, какие виды сопутствующих товаров целесообразно производить, какие сопутствующие услуги оказывать.

Общим для всех торговых предприятий является то, что чем больше методов ускорения и расширения товарооборота они используют, чем более эти методы прогрессивны, тем выше эффективность торгового предприятия как хозяйствующего субъекта.

Литература:

1. Хваткин М.Г. Экономика оптовой торговли продовольствием - М. 2007
2. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества – М. 2008
3. Экономика торгового предприятия. Учебник. М. Изд-во: Инфра-М – 2006
4. Ефремов В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. - М.: Изд-во `Финпресс`, 2001. - 140с.
5. Гордеева Е.В. Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: II Международная научно-практическая конференция (Пермь, 2007)
6. Искандаров А. Опыт и перспективы развития рынка пластиковых карт в России - <http://www.m-economy.ru>
7. Корпоративный менеджмент – теория и практика финансового анализа www.cfin.ru