

КРАСНОЯРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ИНСТИТУТ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы

II Всероссийской научно-
практической конференции
студентов, аспирантов
и молодых ученых

30-31 марта 2012 г.,
г. Красноярск



Печатается по решению научного совета
Красноярского государственного торгово-экономического института

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор кафедры коммерции и ВЭД
Красноярского государственного торгово-экономического института
В. В. Куликов,

кандидат экономических наук, доцент
кафедры экономики и агробизнеса

Института экономики и финансов АПК

Красноярского государственного аграрного университета
А. В. Шаропатова

Научный комитет:

доктор экономических наук, профессор *Ю. Л. Александров,*

доктор экономических наук, профессор *В. В. Куликов;*

доктор физико-математических наук, профессор *В. Г. Подопригора*

Научный редактор:

доктор экономических наук, профессор *Ю. В. Гуляков,*

Ответственный редактор

кандидат экономических наук *О. В. Рубан*

Материалы изданы при поддержке ООО «Сеть магазинов "Командор"»

Т 38 Теория и практика коммерческой деятельности : материалы II Всерос.
науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, 30-31 марта 2012 г.,
г. Красноярск / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2012. – 222 с.

УДК 339.6 (063)(06)

© ФГБОУ ВПО «Красноярский государственный
торгово-экономический институт», 2012
© Коллектив авторов, 2012

Гарбуз В. А., Донец Л. И.
*Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени М. Туган-Барановского,
Донецк, Украина*

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Мерчандайзинг – это направление маркетинга, способствующее повышению уровня продаж путем работы в торговой точке с целью привлечения внимания покупателей к определенной торговой марке или группе товаров. Слово образовано от английского от *merchandise* – продвигать на рынке. Цель мерчандайзинга – привлечь внимание покупателя и сделать его выбор проще и доступнее, путем выгодного размещения товара и использования специальных эффектов (анимация, освещение, запахи и т.д.).

Мерчандайзинг – часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине, а именно:

- информирование покупателя о месторасположении товара в зале, его скрытая навигация;
- предоставление полной информации о товаре, его цене и потребительских свойствах;
- привлечение внимания к месту выкладки товара;
- задействование скрытых механизмов влияния на выбор посетителя в пользу немедленной покупки;
- блокирование продвижения конкурентов в рамках законов торговой этики;
- формирование устойчивого спроса на продвигаемую торговую марку;
- поддержание положительного имиджа торговой точки.

К сожалению, мерчандайзинг в торговом предприятии используется далеко не всегда в полной мере. Связано это с незнанием правил мерчандайзинга или с элементарным нежеланием их применять. Это очень большая ошибка, т.к. используя определенные приемы и правила, можно программировать поведение покупателей в торговой точке, стимулируя их к покупкам товаров. Мерчандайзинг в розничной торговле требует хороших знаний психологии человека, его восприятия цвета, формы, звука и запаха. Всеми этими инструментами оперирует визуальный мерчандайзинг: он учитывает оформление, особенности цветов, освещение и так далее [1].

Большое количество потребителей принимают решение о покупке товара, уже находясь в магазине. Даже если покупка товара предварительно запланирована, 70 из 100 потенциальных покупателей делают окончательный выбор в торговом зале. Именно поэтому мерчандайзинг в торговле является серьезным инструментом стимулирования покупательского интереса к продукту. Знание и

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Гарбуз В. А., Донец Л. И. Мерчендайзинг как инструмент повышения конкурентных преимуществ торгового предприятия.....	3
Грицкевич М. С., Гуляков Ю. В. Формирование ключевых компетенций в коммерческой деятельности на предприятии ООО «Десятка» универсам «Десятка».....	6
Денисенко А. С., Гуляков Ю. В. Реструктуризация торговли в рыночной экономике. Региональный аспект.....	11
Дикова Е., Гуляков Ю. В. Эволюция ритейла в условиях транзитивной экономики.....	14
Зайка Ю. А. Влияние рынка внутренней торговли на экономическое поведение торговых предприятий Украины.....	18
Левченко А. Ю., Гуляков Ю. В. Управление изменениями в коммерческой деятельности с учетом стадии жизненного цикла предприятия.....	21
Лопатина Д. В., Рубан О. В. К вопросу о методах закупки товаров в торговых организациях.....	24
Ратькина О. Ю., Расулова У. С. Состояние и перспективы развития химической промышленности Украины	27
Рыбалко А. И., Рубан О. В. Характеристика объекта коммерческой деятельности.....	30
Смирнов Е. Н. Отраслевые особенности конкурентоспособности предприятий торговли.....	33
Тимошина О. А. Капиталовложения в персонал как залог конкурентоспособного кадрового потенциала предприятия.....	37
Тимофеева А. В., Гуляков Ю. В. Сеть гипермаркетов «Армада»: компетенции, ограничения и возможности совершенствования.....	39
Улитина М., Гуляков Ю. В. Теория ограничений – новое знание при организации коммерческой деятельности.....	43
Хлевницкая Т. Б., Садеков А. А. Управление целями поставок в контексте социальной ответственности.....	49
Секция 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЛЕ	
Бредихина Е. Г., Смоленцева Л. Т. «Дрогерии» – формат дискаунтной торговли на российском рынке.....	52
Вараск Ю. В., Смоленцева Л. Т. Стандартизация бизнес-процессов в розничной торговле.....	55
Гуляков Д. Ю., Куликов В. В. Распределительные центры как механизм реструктуризации торговых сетей	59
Гурулева М. В., Смоленцева Л. Т. Тенденции развития оптовой торговли.....	62
Зикеева О. С., Баранцева С. М. Эволюция развития розничной торговли Украины.....	66
Ковержнева Т. С., Смоленцева Л. Т. Современный подход к продаже товаров для здоровья.....	69
Королева К. А., Рубан О. В. Тенденции развития розничной торговли.....	72
Красильников А. С., Бляу Г. Б. Эффективные решения мерчендайзинга.....	76
Романова Ю. В., Смоленцева Л. Т. Витринистика и мерчендайзинг в магазине женской одежды.....	79
Чуракова Л. С., Смоленцева Л. Т. Мерчендайзинг в магазинах здоровья.....	82
Яркова Л. В. Развитие торговой деятельности в Новосибирской области.....	85
Секция 3. ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ И ИХ РЕШЕНИЕ	
Григорьева Ю. В., Веретникова О. Ю. Товароведная оценка качества мясных консервов из говядины, реализуемых в розничной торговой сети г. Красноярск.....	90
Камасева Ю. С., Чепелева Г. Г. Выявление соответствия качества сдобного печенья, реализуемого на рынке г. Красноярск.....	92
Пермякова А., Батурина И. А. Товароведная оценка качества мяса птицы региональных производителей.....	95
Степанова К. С., Сычева Т. А., Черепанова О. В., Дайко И. В. Анализ ассортимента и качества безалкогольных газированных напитков.....	98
Толмачева И. А., Сороко А. В. Исследование конкурентоспособности молочных товаров на рынке Хабаровского края.....	101
Чиркова Е. С., Леонтьев В. М. Ценность смородины черной как функциональной добавки в пищевые продукты.....	104
Секция 4. ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ, АУДИТА И ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Бастин С. С., Ксензюк В. Е., Шохвалов Ш. А. Сравнительный анализ банкротства предприятий в России и США.....	107
Колачёва З. М., Пьялкова И. А. Особенности учета и налогообложения товарных векселей.....	110
Короткова А. С., Тимарцев А. В. Банковская система Украины: проблемы и перспективы развития.....	113
Манарова Ю. В., Конева О. В. Целесообразность замены ЕНВД патентной системой налогообложения.....	117

Батраева И. М., Сумина Е. В. Социальный аспект в управлении международными проектами.....	172
Брагина О. С., Николаева Е. А. Взаимодействие государства и предпринимателей через систему государственного заказа (на примере Республики Бурятия).....	175
Будисенко Е. В., Ванко Т. А. Подходы к принятию конкурентоспособных стратегических решений на предприятиях сферы услуг.....	178
Донец А. А. Стадии жизненного цикла конкурентного преимущества предприятия.....	181
Журавлева Д. Н., Безруких А. В., Клименкова Т. А. Отечественный опыт оценки менеджмента и бизнеса.....	183
Илющенко А. А., Расулова У. С. Трамвайно-троллейбусный транспорт Украины: тенденции и перспективы развития.....	187
Коносова О. Н., Иванова Л. В. Место России на глобальном рынке аутсорсинговых услуг.....	191
Михайлова Е. И., Чаплина А. Н. Опыт японского менеджмента и его адаптация на российских предприятиях Мякишева В. И., Герасимова Е. А.	194
Проблемы оценки конкурентоспособности человеческого капитала в экономических системах инновационного типа.....	198
Павленко Ю. И., Проскура М. Б., Федорова О. М. Методики комплексной оценки инновационного развития потенциала предпринимательской структуры.....	202
Проскура М. Б., Павленко Ю. И., Щедрина И. В. Зарубежный опыт оценки менеджмента и бизнеса.....	205
Романова Ю. В., Нечушкина Е. А. Риски в биржевой деятельности.....	208
Сапрыкина Л. Н. Комплаенс-контроль новое условие корпоративной безопасности.....	212
Юрок А. И., Щербакова Д. В., Сартене О. Т. Импорт автомобилей Hyundai из Южной Кореи.....	215

Секция 5. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКАХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ	
Богомолов В. А., Данильченко Ю. В. Инструменты продвижения продукции предприятий РКП России на международном рынке.....	121
Горбачев А. П., Юшкова Л. В. Выявление и использование конкурентных преимуществ региона.....	124
Зейнов Л. В., Щербенко Е. В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения региона: проблемы и перспективы развития.....	128
Коробов Д. И., Щербенко Е. В. Актуальность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынках потребительских товаров.....	131
Секция 6. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ УСЛУГ	
Бояркина К. Ю. Практика применения федерального закона №94-ФЗ Государственный заказ. Проблемы, перспективы.....	134
Гавриш Е. С. Гостиничное хозяйство Украины: состояние, проблемы, перспективы.....	139
Гергердт Г. В., Терещенко Н. Н. Особенности развития малого, индивидуального предпринимательства Красноярского края.....	142
Ильина К. Ю., Батраева Э. А. Учет издержекности товаров при формировании цены.....	145
Морозова Ю. В., Елисеева Т. В. Перспективы развития фитнес центров в г. Новосибирске.....	148
Николаенко Е. А., Гавриш Е. С. Анализ деятельности предприятий сферы услуг Украины.....	150
Толмачева К. А., Терещенко Н. Н. Сравнительная характеристика основных направлений маркетинговой деятельности торговых сетей, осуществляющих реализацию продовольственных товаров в г. Красноярск.....	153
Ухолова Е. Д., Поддичина Л. И. Проблема развития социально-трудовых отношений рынка труда и системы образования.....	157
Хаерюта А. В., Александров Ю. Л. Позиционирование предприятия на потребительском рынке.....	161
Секция 7. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И МАЛЫЙ БИЗНЕС В ТОРГОВЛЕ	
Абалмасова Н. С., Расулова У. С. Железнодорожный транспорт Украины: состояние, проблемы, перспективы развития.....	165
Барановская У. С., Матвеева А. Ю., Гнедых Н. Н. Развитие предпринимательской деятельности в Красноярском крае путем организации предприятия по разведению лососевых пород рыб в Манском районе.....	169