

# АНАЛИТИКА И НАУЧНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

## Рекомендации по повышению конкурентоспособности российской розничной торговли ювелирными изделиями на базе исследования мнений потребителей

Н. Н. МИРОНОВА, В. И. ЖЕРЕБЦОВ, М. И. ТИМОФЕЕВ  
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА, г. МОСКВА)

В статье представляются результаты исследования авторов, которое было проведено в октябре 2013 г. в связи с утверждением государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» (2013). Актуальность данной работы обусловливается тем, что в ювелирной отрасли есть ряд серьезных проблем, которые не позволяют ей развиваться с использованием всего имеющегося потенциала.

Был проведен ситуационный анализ розничной торговли ювелирными изделиями в стране, а также изучены мнения потребителей. Опросом было охвачено 239 респондентов в ювелирных магазинах Москвы и ближайшего Подмосковья. Потребители по 5-балльной шкале оценивали ассортимент, мерчандайзинг, дизайн магазинов, художественный уровень изделий, профессионализм продавцов, общий уровень сервиса. В целом результаты опроса выявили наличие ряда серьезных замечаний, на основе которых авторы исследования сформулировали рекомендации для этой сферы услуг.

Ассортимент товаров должен подбираться при участии самого собственника или надежного профессионала — управляющего магазином. Модные тренды необходимо отслеживать через специализированную прессу и ведущие международные выставки. Необходимо учитывать, что переизбыток ассортимента так же вреден, как и его недостаток.

Фирменный стиль и дизайн магазина должны основываться на его позиционировании и на портретах целевых аудиторий. Отбор изделий по художественному уровню должен производиться исходя из профессионального чутья и, по возможности, от дизайнеров с мировыми именами. Повышать профессионализм продавцов рекомендуется использованием специальных тестов по владению чутьем на красоту, на людей, а также на стрессоустойчивость и обучаемость. Для улучшения сервиса рекомендовано систематически реагировать на отзывы в книге жалоб и предложений, проводить анкетирование покупателей, организовывать опросы на корпоративном сайте, использовать методику «тайный покупатель», разрабатывать и периодически совершенствовать должностные инструкции для обслуживающего персонала, проводить тренинги делового общения и техники продаж.

Ключевые слова: ювелирная отрасль, розничная торговля.

### ВВЕДЕНИЕ

В последние годы увеличение объемов производства в ювелирной отрасли привело внутренний рынок к постепенному насыщению. Рост этого рынка в натуральном выражении составляет более 20%. Общее число занятых в российской ювелирной отрасли — более 60 000 чел.

Наблюдается тенденция к постепенному укрупнению отечественного ювелирного бизнеса. Определяется круг крупных производственных холдингов («Адамас», «Алмаз-Холдинг» «Яшма Золото» и др.), выступающих в качестве основных игроков в ювелирной сетевой рознице.

Отмечается увеличение доли импортных ювелирных украшений до 50% российского рынка. Присоединение России к ВТО ставит важной задачей защиту отечественного ювелирного бизнеса.

На развитие отрасли в современных условиях оказывает давление ряд сдерживающих факторов, среди которых:

- более высокая себестоимость продукции российских производителей по сравнению с изделиями зарубежных производителей, вызванная действующими налогами, таможенными пошлинами и кредитными ставками;

- значительный рост вывоза драгоценных металлов и драгоценных камней для переработки в готовые ювелирные изделия вне территории России в целях ухода от налогообложения (по давальческой схеме);

- нелегальный (теневой) рынок, который составляет существенную долю ювелирного рынка;

- жесткое государственное регулирование организаций, занимающихся производством изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, и в то же время слабый государственный контроль над розничной реализацией ювелирных изделий (Розничная торговля ... , 2012: Электр. ресурс).

В итоге повышение конкурентоспособности предприятий отрасли напрямую определяет возможность ее дальнейшего развития.

Непродуманная государственная политика автоматически увеличивает себестоимость производства отечественных украшений на 38%. В результате мы проигрываем ценовую конкуренцию с импортом, и теневой ювелирный рынок в РФ продолжает расти.

Еще одна проблема: розничная продажа изделий из драгоценных металлов дистанционным способом (интернет-магазины) в настоящий момент запрещена, так как ювелирные изделия относятся к объектам гражданских прав, ограниченным в обороте, на основании п. 2 ст. 129 ГК РФ, ст. 16 Федерального закона от 26 марта 1998 г. № 41-ФЗ. На практике юридические вопросы здесь решаются созданием сайта, позиционирующего как каталог, а не как интернет-магазин.

Однако отечественные коммерсанты сами допускают много ошибок.

Результаты ревизий показывают, что предпродажная подготовка проводится некачественно, в результате чего в продаже имеются ювелирные изделия с фальшивыми оттисками пробирных клейм, без оттисков пробирных клейм, с товарными ярлыками, не соответствующими требованиям законодательных актов. Это доказывает реализацию контрабандной и подпольно изготовленной продукции. Очень часто реализуются ювелирные изделия с трудночитаемым оттиском пробирного клейма (заполированным ювелиром в результате финишной доработки или умышленно), что затрудняет идентификацию оттиска клейма и возможность квалифицировать его как подлинное.

Весы в торговом зале отсутствуют, и покупатель не имеет возможности проверить вес изделия. Часто продавец отказывает покупателю в контрольном взвешивании, мотивируя тем, что придется открепить товарный ярлык производителя.

Если вспомнить мнение Питера Друкера о том, что маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения клиента, то лучший способ обнаружения слабых

мест — это опрос мнений потребителей. Таким образом, для разработки рекомендации по повышению конкурентоспособности российской розничной торговли ювелирными изделиями необходимы исследования мнений потребителей.

Предварительный анализ состояния вопроса в Интернете позволил сделать следующие выводы:

1) сильные стороны в сравнении, например, с развитыми странами удалось выявить только *во всей отрасли*, а не в розничной торговле:

- наличие достаточно обширной производственной базы;
- традиционно высокий творческий потенциал российского народа;
- ведущие позиции в мире по добыче алмазов;
- большие природные запасы золота (шестое место в мире по добыче) и платины (второе место в мире по добыче);

2) слабые стороны выявлены *в торговле* более ярко:

— антироссийская законодательная база, позволяющая импортерам иметь налоговое преимущество в 32% по сравнению с отечественными производителями ювелирных изделий;

- высокая коррумпированность государственных наблюдающих органов;
- низкий профессионализм управленцев, устремившихся в прибыльный ювелирный бизнес без соответствующего базового образования;
- экономия на квалифицированных кадрах;
- недостаточный уровень использования IT-технологий в производстве и управлении бизнесом;

— ошибки в маркетинге и маркетинговых коммуникациях;

— недобросовестность и прямое мошенничество со стороны самих коммерсантов.

Изучение отзывов (в Интернете) о работе ювелирной розницы выявило следующие претензии:

- низкую пробу золота выдают за более высокую;
- нередки случаи отсутствия пробы на деталях в изделиях;
- обманы при акциях;
- махинации со стороны продавцов при оплате по картам;
- подделки в камнях;
- плохое крепление вставок;
- неудобные и ненадежные замки на изделиях;
- проблемы с возвратом бракованных изделий.

Таким образом, *актуальность* данного исследования обуславливается тем, что ювелирная отрасль является достаточно важным сегментом российской экономики, но в ней есть ряд серьезных проблем, которые не позволяют ей развиваться с использованием всего имеющегося потенциала. В открытой литературе отсутствуют исследования мнений российских потребителей ювелирной продукции. Между тем, как известно, наиболее точные, и поэтому наиболее важные, оценки могут дать именно потребители.

*Целью* данной статьи является разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности для всей розничной торговли ювелирными изделиями РФ. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: 1) разработать методику исследований; 2) провести соответствующие исследования мнений потребителей об уровне отечественной розничной торговли ювелирными изделиями; 3) обработать полученные результаты для выявления основных проблем и тенденций.

### МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСОВ И ИХ РЕЗУЛЬТАТЫ

Для выявления более выровненных показателей в октябре 2013 г. были проведены опросы 239 респондентов в следующих торговых точках в двух магазинах «демократичной» сети «585»: 1) 64 респондента — в Центре на ул. Арбат, д. 12; 2) 58 респондентов опрошено за МКАД — в г. Видное, на просп. Ленинского Комсомола, д. 46а<sup>1</sup>. В качестве более выраженной *элитной* сети была выбрана сеть «Магия золота». Опросы проводились в Центре, в Багратионовском пр-де, д. 5 (68 респондентов) и за МКАД, в г. Мытищи (49 респондентов).

Оценки по 5-балльной шкале показателей расположились по убывающей следующим образом: ассортимент — 4,4 балла; мерчандайзинг — 4,2; дизайн магазинов — 4,0; художественный уровень изделий — 3,9; профессионализм продавцов — 3,55; общий уровень сервиса — 3,45 балла.

### РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ

На основании проведенных исследований были разработаны следующие рекомендации.

*По ассортименту.* 1. Необходимо учитывать социальный состав покупателей. Если покупательная способность местного населения низкая, доля дешевых товаров должна быть значительно выше. Здесь средних и дешевых изделий должно быть приблизительно поровну, а дорогих — не менее 10%. В центральных районах и в престижных должно быть наоборот. Но, как бы там ни было, на полках должны быть представлены все виды товаров: и подешевле, и подороже, и средней цены.

2. Не следует перегружать полки похожими изделиями. Проблемой всегда является соблюсти баланс — и чтобы выбор был не бедный, и чтобы не возникал эффект «разбегающихся глаз». В последнем случае мы будем затруднять покупателю процесс выбора.

При формировании ассортимента необходимо учитывать следующие основные тренды ювелирной моды:

- в моде крупные, массивные, объемные украшения: кольца, браслеты, колье, серьги. В таких кольцах главным украшением является крупный одиночный камень; дизайн при этом может быть нарочито простым;

- геометрические узоры в ювелирных украшениях;

- часы с крупным циферблатом, инкрустированным драгоценными камнями;

- актуальными признаны удлиненные серьги (с «кисточками» в том числе), серьги в форме капель и колец любого размера, декорированные эмалью и драгоценными камнями;

- украшения с черными камнями;

- на пике моды остаются строгие, несколько мрачноватые готические украшения, византийские кресты, камеи, объемные черно-белые колье и колье в форме воротников на цепочках или шелковых завязках (Мода 2013 ... , 2013: Электр. ресурс).

3. Учредителям магазинов или сетей рекомендуется взять процесс формирования ассортимента под свой личный контроль. Не секрет, что наемные управляющие зачастую не могут устоять перед соблазном взяток («откатов») со стороны оптовиков-поставщиков.

*Рекомендации по фирменному стилю и дизайну магазина.* Одним из важнейших условий высокой конкурентоспособности является брендинг. При этом он невозмо-

жен без сохранения постоянства фирменного стиля. Однако многие наши коммерсанты вносят изменения в свои уже зарегистрированные фирменные блоки. Еще одна типичная ошибка — неиспользование знака регистрации ® в фирменном блоке.

Для повышения среднего уровня дизайна магазинов предлагаются следующие рекомендации.

1. Прежде чем выдавать техническое задание архитекторам и дизайнерам, необходимо четко сформулировать позиционирование торгового предприятия. Для этого следует определиться с целевыми аудиториями. От этого, кстати, будет зависеть и ассортиментная, и ценовая, и сервисная стратегия.

Ювелирные украшения относятся к «вечным ценностям», несмотря на то что они также подвержены капризам моды. В свете этого одна из концепций оформления — классический стиль барокко, рококо или ампир. Подобные интерьеры больше уместны в магазинах ювелирных украшений, расположенных в старинных особняках, обычно в исторической части города.

Концептуальный стиль магазина драгоценностей (Концептуальный магазин, 2013: Электр. ресурс) хорошо подходит для супермодных торговых центров, каким и является, например, премиум торговый центр «360°» в Кувейте (Дизайн интерьера ... , 2013: Электр. ресурс). Для сохранения цельности восприятия в соответствии с гештальт-эффектом (Гештальт-психология, 2010: Электр. ресурс) важно помнить, что и дресс-код в одежде персонала должен быть на уровне задуманного дизайна. Соответствующей должна быть и упаковка.

*Рекомендации по художественному уровню изделий.* Для коммерсанта в области ювелирных украшений хорошо бы иметь подготовку в таких направлениях, как история ювелирного искусства, основы дизайна, не говоря уже о врожденном чувстве гармонии и красоты.

В идеальном случае коллекции изделий в магазине должны быть подобраны на любой вкус. Но все же необходимо учитывать, что покупатель, увидевший интерьер магазина в стиле «а-ля рококо», подсознательно настраивается на то, что встретит и соответствующий дизайн ювелирных украшений.

Не исключено, что при описанных выше опросах респонденты могли смешивать понятия «художественный уровень» и «модность». Не секрет, что потребитель в своей массе скорее склонен завышать художественную ценность тех изделий, которые кажутся ему более модными. Для успешного продвижения своего ассортимента на сайте и в POS-материалах рекомендуется не только упоминать бренды ювелирных домов-производителей, но и имена модных дизайнеров-авторов, изделия которых продаются в данном магазине.

*Рекомендации по повышению профессионализма продавцов.* На наш взгляд, корень зла лежит в том, что в погоне за повышенными прибылями даже элитные магазины стремятся экономить на стимулировании торгового персонала. У непрофессионалов заниженные амбиции, что является почти определяющим при наборе кадров. Получить профессионалов можно двумя путями: 1) набирать перспективных кандидатов и обучать своими силами; 2) переманивать готовых продавцов и экспертов от конкурентов. Однако многие коммерсанты не хотят рисковать: «Я вложусь в его обучение, а он уйдет к конкуренту». Но ведь и ближайший заместитель управляющего тоже может уйти к конкуренту или открыть свое дело.

Да, падает грамотность и добросовестность молодежи. Но немалая вина лежит и на самих работодателях. По данным исследований Л. А. Девяткова, текучесть кад-

ров в сфере торговли составила 53%. Не удовлетворены отношением к себе со стороны руководства 64% работников (Девятков, 2012).

Ювелирная сфера характеризуется высоким уровнем стрессов в связи с обслуживанием более статусной/капризной публики, а также с большей материальной ответственностью и возможностью нападений преступников.

Никакие тренинги и внушения не будут иметь реального результата, если не отработана оптимальная система стимулирования работников. Причем необходимо уделять внимание нематериальным видам стимулирования в не меньшей степени, чем материальным.

В лучшей ситуации оказываются сети, которые могут организовывать более квалифицированные отделы кадров. Кроме общеизвестных рекомендаций по управлению персоналом мы приведем некоторые специфические:

1) топ-менеджерам следует проявлять твердость в кадровой политике, чтобы под нажимом знакомых и родственников не принимать на работу ни менеджеров, ни рабочих, ни продавцов, не отвечающих профессиональным требованиям;

2) искать талантливую молодежь в специализированных учебных заведениях;

3) для претендентов на вакансии разрабатывать специальные тесты по владению чутьем на красоту, на людей, а также на стрессоустойчивость;

4) организовывать корпоративные курсы по основам ювелирного дизайна, минералогии, технологии литья и обработки драгоценных металлов и камней;

5) по возможности организовывать экскурсии на ювелирное производство;

6) проводить обучение основам маркетинга, включая мерчандайзинг уличных витрин и торгового зала.

*Рекомендации по улучшению сервиса.* В обслуживании такого элитного сегмента, как ювелирные изделия, крайне важное значение имеет уровень обслуживания. Между тем среди конкретных замечаний респондентов к сервису были следующие:

1) или слишком навязчивое, или, напротив, безразличное поведение продавцов в начале контакта;

2) равнодушное отношение к покупателям со стороны персонала либо выражено враждебное;

3) впечатление слабой мотивированности, заинтересованности продавцов в отличном обслуживании;

4) проблемы с доступностью книг жалоб и предложений;

5) отсутствие выделенной зоны для примерки и обсуждения дорогих покупок;

6) управляющие магазинами не имеют привычки выходить к VIP-клиентам для личного обслуживания;

7) для VIP-клиентов редко предлагают напитки (чай, кофе, соки, спиртное);

8) скупаются дарить качественные каталоги изделий;

9) проблемы с возвратом брака;

10) неумение предотвращать конфликты и быстро их устранять.

Авторы статьи предлагают следующие рекомендации по улучшению сервиса.

Для диагностики уровня сервиса: а) не реже раза в неделю анализировать книгу жалоб и предложений, делая соответствующие выводы и обязательно отвечая на жалобы в письменном виде или хотя бы по телефону; б) не реже раза в квартал проводить опросы покупателей и фиксировать их предложения; в) организовывать опросы на корпоративном сайте; в) использовать методику «тайный покупатель»; г) разрабатывать и периодически совершенствовать должностные инструкции для всего обслуживающего персонала.

живающего персонала; д) проводить систематические тренинги по деловому общению и технике продаж начиная от охранников, уборщиц, операторов на телефонном ресепшене и кончая администраторами торгового зала; е) ежедневно инструктировать перед началом рабочей смены весь персонал, участвующий в торговом процессе; ж) при обслуживании VIP-клиентов продавцы должны звать директора, чтобы он сам обслужил того, кто заинтересовался очень дорогим товаром.

### ВЫВОДЫ

Впервые было проведено исследование оценок потребителями основных показателей российской розничной торговли ювелирными изделиями. Отмечено довольно положительное отношение посетителей магазинов к опросам; вероятно, людям импонирует тот факт, что их мнением интересуются; только каждый четвертый отказывался отвечать на вопросы, при этом три четверти из отказавшихся были мужчины. Ни один параметр не достиг оценки «5» по 5-балльной шкале. Наиболее высокие оценки получили показатели широты ассортимента магазинов и мерчандайзинг. Наибольшее отставание оказалось в общем уровне сервиса и в профессионализме продавцов. В соответствии с полученными результатами были сформулированы рекомендации: чтобы укреплять конкурентоспособность своего розничного бизнеса, самим коммерсантами необходимо постоянно учиться; в будущем перспективы будут иметь, вероятно, только сетевая торговля, а также кооперационные мероприятия отдельных самостоятельных магазинов; необходимо более скрупулезно выбирать поставщиков, а также более строго осуществлять входной контроль товара, чтобы отфильтровывать брак и подделки; укрепление конкурентоспособности необходимо вести в комплексе — в менеджменте, управлении персоналом, маркетинге, маркетинговых коммуникациях, в рекламе и мерчандайзинге. Только при соблюдении всех этих условий возможно ожидать положительных результатов.

### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> В работе принимала участие Ю. А. Романенко.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гештальт-психология (2010) [Электронный ресурс] // Психология. URL: <http://psychologiya.com.ua/geshtalt-psixologiya.html> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 2.11.2013).

Девятков, А. А. (2012) Перспективы развития системы управления в период вступления России в ВТО // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. № 2 (33). С. 16–20.

Дизайн интерьера магазина Octium Кувейт (2013) [Электронный ресурс] // Curated. URL: <http://curated.ru/interior/octium-by-jaime-hayon> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 4.11.2013).

Концептуальный магазин (2013) [Электронный ресурс] // Ювелирный рай. URL: [http://www.uvedream.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45:conceptual-shops&catid=34:demo-content&lang=ru](http://www.uvedream.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=45:conceptual-shops&catid=34:demo-content&lang=ru) [архивировано в WebCite] (дата обращения: 20.09.2013).

Мода 2013: тенденции в ювелирных украшениях (2013) [Электронный ресурс] // Micrusha.ru. Самый женский портал. URL: <http://micrusha.ru/shoping/aksessuary/articles/moda-2013-tendencii-v-yuvelirnyh-ukrasheniyah> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 6.09.2013).

Розничная торговля ювелирными изделиями (2012) [Электронный ресурс] // Информационный портал Минфина России. ФКУ Пробринная палата России. Восточно-Сибирская государ-

ственная инспекция пробирного надзора. URL: <http://www.vsgipn.ru/2012-10-03-03-07-02/105-2012-10-16-07-25-51> [архивировано в WebCite] (дата обращения: 03.09.2013).

Дата поступления: 21.02.2014.

*RECOMMENDATIONS ON INCREASING COMPETITIVENESS  
OF RUSSIAN RETAIL JEWELRY TRADE BASED ON A CONSUMER OPINION POLL  
N. N. MIRONOVA, V. I. ZHEREBTZOV, M. I. TIMOFEEV  
(THE NATIONAL INSTITUTE OF BUSINESS, MOSCOW)*

The article presents the results of a research, conducted in October 2013 by the collaboration of authors pursuant to the approval of the State program of the Russian Federation «Economic Development and Innovation Economy» (2013). The relevance of this work is determined by the fact of a number of serious problems present in the jewelry retail industry, which hinder its full potential for development.

A situational analysis of the country's jewelry retail sector was implemented; consumer opinion polls were conducted as well. The survey examined 239 respondents in jewelry stores in Moscow and its suburbs. On a 5-point scale, consumers were evaluating assortment, merchandising, stores' design, artistic level of jewelry, professionalism of sales assistants, the overall level of service. In general, the survey results revealed a number of serious observations, which laid the foundation for further recommendations by the researchers for this service sector.

It is important for an assortment of goods to be selected with participation of a store owner or a reliable professional, such as a store manager. Fashion trends should be tracked via specialized press and leading international exhibitions. It is necessary to consider the fact that the stock oversupply is as bad as the lack of range/choice.

The corporate style and store's design should be defined by market positioning and profiles of target audiences. Selection of articles according to their artistic level should be performed on the basis of professional flair and, if possible, by world famous designers. In order to increase the professionalism of sales staff, it is recommended that special tests in possession of such skills as a sense of beauty, people skills, as well as stress resistance and learning aptitude should be conducted.

In order to improve customer service, the following things are suggested: responding to customers' feedback from complaints and compliments on a regular basis, conducting customer opinion polls, posting surveys on the corporate website, using «the mystery consumer» method, preparing and revising job descriptions in a systematic manner for all the personnel, setting up business communication and sales techniques training sessions.

Keywords: jewelry industry, retail.

*REFERENCES*

Geshtal't-psikhologiya [Gestalt Psychology] (2010) *Psikhologiya* [online] Available at: <http://psychologiya.com.ua/geshtal-psixologiya.html> [archived in WebCite] (accessed 2.11.2013). (In Russ.).

Devyatkov, L. A. (2012) *Perspektivy razvitiia sistemy upravleniia v period vstupleniia Rossii v VTO* [The Prospects of Human Resources Management System Development in the Period of Russia's Joining the WTO]. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Sotsiologiya. Ekonomika. Politika*, no. 2 (33), pp. 16–20. (In Russ.).

Dizain inter'era magazina Octium Kuveit [The Interior Design of Shop Octium Kuwait]. *Curated* [online] Available at: <http://curated.ru/interior/octium-by-jaime-hayon> [archived in WebCite] (accessed 4.11.2013). (In Russ.).

Kontseptual'nyi magazin [A Conceptual Shop] (2013) *Iuvelirnyi rai*. [online] Available at: [http://www.uvedream.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45:conceptual-shops&catid=34:demo-content&lang=ru](http://www.uvedream.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=45:conceptual-shops&catid=34:demo-content&lang=ru) [archived in WebCite] (accessed 20.09.2013). (In Russ.).

Moda 2013: tendentsii v iuvelirnykh ukrasheniakh [Fashion 2013: Trends in Jewelry] (2013) *Micrusha.ru. Samyi zhen'skii portal* [online] Available at: <http://micrusha.ru/shoping/aksessua>

ry/articles/moda-2013-tendencii-v-yuvelirnyh-ukrasheniayah [archived in WebCite] (accessed 6.09.2013). (In Russ.).

Roznichnaia torgovlia iuvelirnymi izdeliiami [Retail of Jewelry] (2012) *Informatsionnyi portal Minfina Rossii. FKV Probirnaia palata Rossii. Vostochno-Sibirskaia gosudarstvennaia inspeksiia probirnogo nadzora* [online] Available at: <http://www.vsgipn.ru/2012-10-03-03-07-02/105-2012-10-16-07-25-51> [archived in WebCite] (accessed 3.09.2013). (In Russ.).

*Submission date: 21.02.2014.*

Миронова Наталья Николаевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики и управления на предприятии Национального института бизнеса, г. Москва, почетный работник высшего профессионального образования РФ. Адрес: 111395, г. Москва, ул. Юности, д. 5, корп. 1. Тел.: +7 (499) 374-75-09. Эл. адрес: Nnmir@mail.ru

Жеребцов Владимир Иванович — кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга Национального института бизнеса, г. Москва. Адрес: 111395, Москва, ул. Юности, д. 5, корп. 1. Тел.: +7 (499) 374-75-09. Эл. адрес: zherebtsov49@mail.ru

Тимофеев Михаил Иванович — кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга Национального института бизнеса, г. Москва. Адрес: 111395, Москва, ул. Юности, д. 5, корп. 1. Тел.: +7 (499) 374-75-09. Эл. адрес: teemofeev@mail.ru

Mironova Natalia Nikolaevna, Doctor of Science (economics), professor, the head of the Economics and Management Department, the National Institute of Business, Moscow; honorary worker of higher vocational education of the Russian Federation. Postal address: B. 1, 5 Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-75-09. E-mail: Nnmir@mail.ru

Zherebtsov Vladimir Ivanovich, Candidate of Science (economics), associate professor, the head of Marketing Department, the National Institute of Business, Moscow. Postal address: B. 1, 5 Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-75-09. E-mail: zherebtsov49@mail.ru

Timofeev Mikhail Ivanovich, Candidate of Science (engineering), associate professor, professor of the Marketing Department, the National Institute of Business, Moscow. Postal address: B. 1, 5 Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-75-09. E-mail: zherebtsov49@mail.ru