

Хасбулатова Барият Меджидовна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и коммерции
Дагестанского государственного института
народного хозяйства

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация:

В статье рассмотрены теоретические аспекты стимулирования продаж, которыми зачастую пренебрегает руководство предприятий при выстраивании торговой политики фирмы, а именно методы стимулирования потребителей (в том числе стимулирование ценой, игрой, подарком и услугой) и персонала. Особое внимание уделено особенностям маркетинга отношений, которые необходимо выстраивать с фирмами-поставщиками, дилерами, складами, логистическим сектором и франчайзинговыми предприятиями для непрерывности обеспечения магазина товаром.

Ключевые слова:

розничная торговля, продажи, стимулирования потребителей, франчайзинг, мерчандайзинг, дилер, логистический сектор.

Khasbulatova Bariyat Medzhidovna

PhD in Economics, Assistant Professor,
Marketing and Commerce Subdepartment,
Dagestan State Institute of National Economy

IMPROVEMENT OF THE EFFICIENCY OF RETAIL BUSINESSES

Summary:

The article discusses theoretical aspects of sales promotion, which often are neglected by business managers when developing the trade policy of a company, namely, the methods of consumer promotion (including promotion with price, game, gifts and services) and incentives for personnel. Particular attention is also paid to the peculiarities of marketing relationship that must be built with suppliers, dealers, warehouses, logistics sector and franchise companies to ensure the continuity of the store merchandise.

Keywords:

retail, sales, consumer promotion, franchising, merchandising, dealer, logistics sector.

Как известно, с течением времени цель розничной торговли по существу не меняется (получение прибыли), а обслуживание покупателей постоянно совершенствуется. Вопрос заключается не в том, насколько удовлетворительно магазин обеспечивает покупателей, а в том, сколько у него удовлетворенных покупателей. Наиболее эффективным средством увеличения объема продаж является стимулирование сбыта. Все мероприятия по стимулированию сбыта направлены на конкретные цели, которые поставлены перед фирмой на данном этапе, а именно: продвижение на рынок нового товара или побуждение покупателя к совершению покупки, распродажа неликвидных товаров или сезонные распродажи для увеличения среднего чека или количества единиц в чеке, а также привлечение внимания к магазину и увеличение количества лояльных клиентов [1].

Применение какого-то лишь одного метода обеспечит минимальный и краткосрочный результат, недостаточный для реализации таких целей, как, например, повышение лояльности клиента или увеличение продаж в долгосрочном периоде. Поэтому для того, чтобы в полной мере ощутить эффект от проведенных мероприятий, нужно подходить к этому вопросу комплексно. На сегодняшний день существует деление всех мероприятий по стимулированию потребителей на 4 части: стимулирование ценой, игрой, подарком и услугой.

Относительно стимулирования ценой можно отметить, что существующие виды воздействия на потребителя трансформируются от простых актов к сложным механизмам, соответствуя прогрессу в целом. Современный покупатель является экономически образованным. Анализируя стимулы продавцов, он может сделать вывод о том, что процентная скидка уже не так привлекательна для него как коммерчески выгодное предложение на крупную покупку, но с увеличивающимся размером скидки на каждый следующий товар в чеке. Кроме того, современные покупатели обладают более эффективными средствами коммуникации. Так, они могут заказывать товары в интернете, примеряя нужные модели одежды в торговом зале реального магазина. Главным фактором принятия решения о покупке будет цена, предложенная продавцом за выбранную покупателем марку. Если магазин имеет более выгодное ценовое предложение, например, в настоящий момент, покупка будет совершена непосредственно в реальном магазине, а не онлайн.

Стимулирование игрой – очень эффективный метод, когда планируется какое-либо тематическое мероприятие. Стоит отметить, что обычно такие мероприятия подразумевают не только

увеселительную программу, но и призы для победителей и участников. К примеру, при проведении игровых мероприятий в честь открытия магазина одежды в качестве приза для победителей можно использовать подарочные сертификаты на приобретение продукции этого бренда.

Следующий метод стимулирующих мероприятий для потребителей – стимулирование подарком. Этот метод применяется в зависимости от целей акции. Среди мероприятий этой группы можно выделить следующие:

- вручение подарка какому-либо определенному по счету покупателю (например, каждому восьмому);

- вручение подарка при покупке определенных групп товаров.

А это, в свою очередь, может привести к увеличению потока покупателей, росту среднего размера чека и целевых продаж.

Стимулирующие мероприятия должны быть финансово проработанными, так как кампания может считаться успешной только в том случае, когда затраты на ее проведение, включая стоимость подарков, будут меньше, чем полученная выгода, выраженная в приросте товарооборота или прибыли магазина.

Метод стимулирования услугой в настоящее время необходим с целью побуждения мотива для совершения покупки. В качестве дополнительных стимулов могут предоставляться следующие услуги: подарочная упаковка, бесплатное гарантийное обслуживание, послепродажный сервис, заказ и доставка через интернет, индивидуальный подход к покупателю [2].

Такие услуги воспринимаются покупателями как особая забота о них, поэтому данный метод помогает не только стимулировать продажи, но и формировать благоприятный имидж магазина в сознании покупателей.

Однако такая классификация отражает не все области применения мер по стимулированию. Все перечисленные мероприятия по стимулированию относятся к группе стимулирования потребителей.

Следующая группа методов должна сочетать в себе стимулирование персонала (для лучшей работы с клиентами) и формирование заинтересованности у сотрудников в продаже большего количества товаров не просто для большей выручки, но для создания положительного имиджа бренда, комфортных ощущений у покупателя во время пребывания в торговом зале. Такие методы стимулирования персонала, как премии, конкурсы на звание лучшего сотрудника, различные конференции, побуждают сотрудника работать эффективнее, что отражается на работе всего магазина и положительно влияет на показатели продаж.

Следующий комплекс мер по стимулированию сбыта – это виды стимулирования сферы торговли, или маркетинг взаимоотношений. В данной ситуации грамотные, долгосрочные и доверительные взаимоотношения должны быть выстроены с поставщиками, логистическим сектором, со складами, дилерами и франчайзинговыми предприятиями. Это необходимо для того, чтобы цепочка действий, направленная на обеспечение магазина товарами, была слаженной и непрерывной [3].

Для обеспечения поставок товара в срок и в полном объеме важно наличие соответствующих сопроводительных документов, в которых прописаны все условия. Но зачастую этого бывает недостаточно – для поставщика важны также такие детали сделки, которые не закреплены документально, а строятся на основе его взаимоотношений с фирмой:

- информированность фирмы о предстоящих событиях (конкурсах, выставках, конференциях), в которых участвует поставщик, о знаменательных датах в истории компании-поставщика для направления поздравительных сообщений за подписью главы фирмы-партнера или придания важности этому событию в деловом общении;

- информированность фирмы о текущей экономической ситуации на рынке с целью исключения недопонимания в случае возникновения проблем по причинам, не зависящим от поставщика.

Также немаловажен и сектор логистики. Задачи по осуществлению рационального подхода к поставкам товара и систематизация процессов товародвижения должны быть возложены на команду профессионалов. Уважительное отношение к логистическому сектору гарантирует успех в доставке товара от места погрузки, с подробным изложением вида контейнера и способа комплектования, до места назначения.

Если фирма имеет склады, то отношения с ними непременно должны быть взяты под контроль. Эта часть бизнес-цепочки требует как бесперебойной поставки товара, так и мощной аккумуляции действий в критических ситуациях. Складские процессы, корректны они или нет, непременно отражаются на продажах и товарообороте в целом. Недобросовестное отношение к разгрузке поставки может послужить фактором снижения продаж, так как нужного товара может не оказаться в магазине в нужный момент. Также неорганизованность действий и промедление с отгрузкой товара в магазины могут снизить действенность такого метода стимулирования про-

даж, как мерчандайзинг. Выкладка товара играет значительную роль в реализации, так как большинство торговых форматов в настоящее время – это предприятия самообслуживания. Если в зале не окажется продавца-консультанта, который поможет покупателю выбрать другой товар, то покупка не осуществится и потенциальный покупатель будет потерян, при этом он может оттолкнуть своим отрицательным отзывом по крайней мере 11 человек.

Еще одно звено, стимулирующее сбыт товара и с которым необходимо налаживать отношения, – это дилеры и франчайзинговые предприятия. Эти два направления нередко могут нанести серьезный ущерб бизнесу. Дилер может, к примеру, недобросовестно «играть» с ценой, тем самым нанося финансовый ущерб, а франчайзинг может навредить компании тем, что, используя товарные знаки и бренд, не будет действовать согласно бизнес-модели, разработанной франчайзером. Такая ситуация неизменно приведет к ухудшению имиджа компании и оттоку лояльных покупателей [4].

Подводя итог, необходимо отметить, что с развитием торговых отношений между покупателем и продавцом появилась необходимость совершенствования классификации методов стимулирования, так как она не отражает изменения, происходящие в системе стимулирования продаж в современных условиях. В настоящее время понятие методов стимулирования применяется в основном к товару, а на таких звеньях торговой цепи, как персонал, дилеры, поставщики и т. д. внимание не акцентируется. Сложившаяся ситуация приводит к падению эффективности комплекса методов стимулирования, так как для доведения товара до потребителя необходимо активное стимулирование всех участников процесса. Как известно, на рост или падение товарооборота влияют факторы обеспеченности товарными ресурсами, качества предоставления услуги, выполнения обязательств и добросовестного отношения персонала к выполняемой работе.

Ссылки:

1. Берман Барри, Джоэл Р. Эванс. Розничная торговля: стратегический подход. М., 2007. 1184 с.
2. Горшкова Е.Г., Бухаркова О.В. Управление продажами. СПб., 2007. 333 с.
3. Там же.
4. Берман Барри, Джоэл Р. Эванс. Указ. соч.

References:

1. Berman, B & Joel, RE 2007, *Retailing: A Strategic Approach*, Moscow, 1184 p.
2. Gorshkova, EG & Buharkova, OV 2007, *Sales Management*, St. Petersburg, 333 p.
3. Gorshkova, EG & Buharkova, OV 2007, *Sales Management*, St. Petersburg, 333 p.
4. Berman, B & Joel, RE 2007, *Retailing: A Strategic Approach*, Moscow, 1184 p.