
VI. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛОГИСТИКА

УДК 339.187

Т. Н. Базулина (bazulin.81@mail.ru),
магистрант

А. И. Капштык (aikapshtyk@mail.ru),
д-р экон. наук, профессор
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ЭФФЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье рассматриваются эффективные направления коммерческой деятельности и стимулирования розничных продаж товаров в современных условиях.

This article discusses the effective directions of commercial activity and the promotion of retail sales of goods in modern conditions.

Ключевые слова: коммерческая деятельность; имидж торгового предприятия; образ торгового предприятия; стимулирование продаж; покупатели товаров; дополнительные услуги.

Key words: commercial activity; image of a trading enterprise; image of a trading enterprise; sales promotion; buyers of goods; additional services.

Организация эффективной розничной продажи товаров предполагает создание комплекса взаимосвязанных элементов, обеспечивающих эффективное осуществление процесса реализации товаров и услуг потенциальным покупателям. Она включает выполнение ряда коммерческих операций, связанных с выбором оптимальных организационных форм торговли и методов продажи. На этой основе осуществляется комплекс действий по организации и технологии торговли. При этом разрабатывается рациональная планировка, подбираются соответствующие виды оборудования, средства информации и рекламы, проводится работа по определению штата персонала торгового зала, организационно отрабатывается комплекс услуг и сервиса.

Процессы организации и технологии розничной продажи не могут осуществляться без предварительно принятых коммерческих решений, поэтому столь важна согласованная деятельность специалистов организации розничной торговли.

Принципиальной и важной особенностью современной коммерческой деятельности является тот факт, что она может полностью отвечать требованиям рынка только в том случае, если осуществляется на основе маркетинг-менеджмента, т. е. на основе теории и практики маркетингового управления процессами: трудовыми, материальными, финансовыми и информационными ресурсами организации торговли.

Организация коммерческой деятельности на основе маркетингового управления позволяет практически привести потенциальные ресурсы организации в соответствие с намеченными стратегическими целями, которые, в свою очередь, определены с учетом возможностей и требований рынка. Именно поэтому в содержании коммерческой деятельности появился такой этап как разработка стратегии коммерческой деятельности, который выделен в самостоятельную дисциплину, изучаемую в учреждениях высшего образования. Маркетинг обогащает теорию и практику коммерческой деятельности, приспособливает и развивает ее инструментарий к условиям развития конкурентных отношений.

В настоящее время основными проблемами торговли Республики Беларусь являются следующие:

– малыми темпами развивается интернет-торговля;

- недостаточное использование инновационных технологий;
- не все торговые объекты используют программные продукты, такие как 1С предприятие, СуперМаг Плюс и т. д.;
- недостаточное количество квалифицированных кадров;
- руководители не используют метод «круглого стола»;
- другие проблемы.

Торговым предприятиям, желающим разработать методику позиционирования, необходимо выяснить, какую позицию в сознании покупателей они занимают и какую хотят занять. Большое значение имеет внешнее и внутреннее оформление предприятия. От внешнего оформления зависит, сколько человек, проходящих мимо, заинтересуются и зайдут в него, а от внутреннего – сколько денег они потратят на покупки.

Наружная реклама является эффективным средством, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и в движении, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Стимулирование продаж – совокупность приемов, используемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей [1, с. 307].

В зависимости от назначения средства стимулирования могут быть неценовые и ценовые.

Под неценовыми средствами стимулирования понимают использование возможностей коммерческого, технологического, организационного и экономического характера, направленных на увеличение продаж, но не связанных с изменением цены товара [2, с. 307].

Все виды стимулирования, опирающиеся на прямое или косвенное, немедленное или с отсрочкой снижение цены продажи, относятся к ценовым средствам стимулирования. Самым распространенным ценовым средством стимулирования является продажа по сниженным ценам.

Конкурентоспособность предприятия розничной торговли во многом определяется степенью приверженности к нему покупателей. Лояльность покупателей зависит от субъективной оценки магазина, которая формируется в их сознании. Лояльность – это эмоция клиента, который верен, предан определенному магазину, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. Лояльный покупатель может простить и более высокие цены, погрешность в обслуживании. В связи с этим любое торговое предприятие необходимо рассматривать не только с функциональной, но и с рыночно-психологической точки зрения. Наличие привлекательного имиджа предприятия торговли помогает покупателю воспринимать его как нечто отличное от других, увидеть в нем преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбрать его в качестве постоянного места совершения покупок.

Покупатели достаточно быстро могут назвать конкретное торговое предприятие, если спросить их о том, с каким магазином в первую очередь возникают ассоциации при упоминании таких показателей как «самый низкий уровень цен» или «наиболее удобный». Во всех ответах присутствуют названия наиболее известных и популярных в целевом сегменте магазинов. Таким образом, чем больше представления потребителей соответствуют реальной картине о том, каким должен быть магазин, тем сильнее психологическая готовность совершить покупку именно в нем.

Важным инструментом коммерческой деятельности организации розничной торговли в условиях развивающейся конкуренции является работа по созданию имиджа. Вывеска, витрина, вход в магазин, качество товаров и обслуживания, планировка магазина и выкладка товаров – факторы, формирующие имидж.

Имидж предприятия – это устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товара и услуг, репутации руководителей. Основу имиджа предприятия составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика (название, эмблема, товарный знак). Образ предприятия, его имидж – это восприятие индивидуальности данного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей. Как люди выражают свою индивидуальность через одежду, автомобили, работу, которую они выбирают, районы, в которых они

живут, так и предприятия выражают свою индивидуальность через предлагаемые товары и услуги, свое название и фирменные знаки, качество обслуживания.

Деятельность по формированию имиджа может осуществляться работниками коммерческого аппарата организации или привлеченными специалистами.

Сам процесс создания образа организации можно условно представить в виде последовательно выполняемых этапов:

- Выявление всех достоинств и недостатков организации.
- Формирование карты реальных характеристик организации на розничном рынке.
- Определение типичного круга потребителей (определение целевого рынка).
- Выделение главных характеристик имиджа.
- Формализация имиджа – четкое описание с качественными и количественными характеристиками (в соответствии со стандартом торгового обслуживания, если он разработан).
- Корректировка образа (при необходимости).
- Продвижение образа организации на рынке товаров и услуг (позиционирование образа) и изменение образа (при изменении ситуации на рынке) [1, с. 351].

Перечень и качество дополнительных услуг во многом зависят от специализации торгового предприятия и определяют, будет доволен покупатель или нет. Очень часто в сознании покупателя существуют противоречия между ожидаемым и действительным качеством этих услуг.

Качество услуг и имидж торгового предприятия определяются компетенцией и профессиональной подготовкой продавца.

Во-первых, он должен знать потребительские характеристики предлагаемого товара, так как покупатель склонен рассматривать продавца как эксперта в данной области. Продавец должен быть осведомлен о достоинствах и недостатках товара, чтобы уметь представить его покупателю.

Во-вторых, продавец должен знать все условия послепродажного обслуживания, если оно предусмотрено.

В-третьих, продавец должен быть осведомлен о состоянии дел предприятия-производителя, в том числе и финансовом положении. Однако этого мало для успешного ведения дел. Специалисты по маркетингу выделяют следующие качества, необходимые для продавца:

- умение общаться с клиентами;
- способность найти нестандартное решение;
- уверенность;
- предрасположенность к аналитическому мышлению и творческий подход;
- искусство убеждать;
- доброжелательность.

Между покупателями и продавцами должны устанавливаться дружественные отношения. Они способствуют сохранению старых клиентов и привлечению новых. Сохранить постоянных покупателей проще, если в магазине их все будет устраивать. Это выгодно обеим сторонам: покупатель не тратит время на поиск другого магазина, а розничный торговец имеет постоянный доход. Продавцам следует прислушиваться к мнению покупателей и их советам по улучшению обслуживания. Чем больше покупатели довольны магазином, тем проще его работникам достигать новых целей. Например, увеличивать объем продаж и формировать имидж торгового предприятия. Именно розничные торговцы первыми почувствовали возросшую информированность и «профессионализм» покупателей, что потребовало соответствующего повышения квалификации персонала.

Отличие конкурентоспособности от имиджа состоит в том, что конкурентоспособность является объективной категорией, а имидж – сугубо субъективной. Можно определенно сказать, что сложившийся имидж торгового предприятия у каждого контрагента, с которым оно взаимодействует, оказывает непосредственное воздействие на характер их отношений, а следовательно, на конкурентоспособность соответствующего предприятия. В то же время имидж формируется в результате оценки соответствующим субъектом конкурентных преимуществ торгового предприятия, которые кажутся ему наиболее важными в условиях воздействия на него различных источников информации. Таковы основные современные особенности стимулирования продаж.

Список использованной литературы

1. **Виноградова, С. Н.** Коммерческая деятельность : учеб. / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – 3-е изд. – Минск : Выш. шк., 2008. – 359 с.
2. **Виноградова, С. Н.** Организация и технология торговли : учеб. / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – 3-е изд. – Минск : Выш. шк., 2009. – 464 с.