

УДК 658.87:334.735

О. В. Пигунова (noao2018@rambler.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. А. Бочанова (abramovich.alina@list.ru),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РАБОТЫ ФИРМЕННЫХ ОБЪЕКТОВ ТОРГОВЛИ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БЕЛАРУСИ

В статье представлено видение авторов по организационно-технологическим и коммерческим направлениям повышения результативности фирменной торговли отечественных товаропроизводителей.

The article presents the authors' vision of the organizational, technological and commercial areas of increasing the effectiveness of the firm trade of domestic producers.

Ключевые слова: фирменная торговля; результативность работы; организационно-коммерческий аспект; методы продаж; канал сбыта.

Key words: company trade; performance; organizational and commercial aspect; sales methods; distribution channel.

Развитие фирменной торговли, во многом, зависит от применения современной технологии продаж, рационального использования торговых площадей, оснащения магазинов современным, высокопроизводительным торговым оборудованием и современных средств автоматизации объектов торговли. Основная цель фирменной торговли (кроме изучения и прогнозирования спроса, активной рекламы) заключается в обеспечении результативного продвижения изделий промышленности на потребительский рынок и извлечении максимальных результатов в собственном канале сбыта. Поэтому скорость реализации товаров является важнейшим

критерием эффективности торговли. Наиболее эффективной формой продажи является самообслуживание, которое позволяет при наименьших совокупных затратах добиваться наиболее высокой эффективности труда работников фирменных магазинов и улучшать качество обслуживания населения, одновременно повышая имидж товаропроизводителя. Покупатель самостоятельно может ознакомиться с товарами, отобрать понравившиеся ему значительно быстрее, чем в магазине с традиционным методом продажи через прилавок. В фирменных магазинах самообслуживания экономия времени покупателя по сравнению с магазинами, имеющими прилавки, достигает 30–50% [1]. Однако это не означает, что покупатель в магазине самообслуживания предоставлен сам себе. Наоборот, продавцы-консультанты могут уделить покупателям больше времени и дать им в случае необходимости хороший и дельный совет, квалифицированную консультацию. При этом, внутрифирменное обучение приобретает особое значение, является фактором успеха торговых объектов.

Важное условие повышения эффективности работы фирменных магазинов – совершенствование торгово-технологического процесса в них, позволяющее более рационально использовать материально-техническую базу предприятий. Решение этого вопроса, во многом, зависит от совершенствования планировки торговых залов и рационального размещения оборудования. Оптимальное планировочное решение выполняет важную роль, строится на основе принципов и инструментов мерчандайзинга, реализуется по системе, выработанной в шопфиттинге. Существенные резервы в повышении эффективности работы фирменных магазинов самообслуживания заключаются в увеличении установочной и выставочной площадей. Также следует максимально использовать вместимость оборудования.

Фирменной торговле сегодня необходимы капиталовложения. Средняя площадь фирменного магазина составляет менее 80 м², более 80% фирменных магазинов в Гомельской области требуют ремонта, замены торгово-технологического оборудования, внедрения современных технологий продажи. Для повышения эффективности фирменной торговли органы управления торговли приступили к аттестации фирменных магазинов. По ее результатам предприятиям будут выданы сертификаты [2].

Основное внимание в Беларуси на ближайшую перспективу будет уделено повышению качества работы фирменных магазинов, а не увеличению их количества. Отдельными министерствами и иными республиканскими органами государственного управления намечается осуществить ряд инвестиционных проектов по совершенствованию фирменной торговой сети. Более активно будут развиваться внемагазинные формы продажи товаров (уличная подвижная торговля, торговля через коммивояжеров, на рынках, электронная торговля и другие подобные формы), которые могут быть использованы каналом фирменной торговли.

Торгово-оперативная деятельность фирменных магазинов складывается из взаимосвязанных процессов, основными из которых являются изучение и формирование покупательского спроса, закупка и завоз товаров в магазин, приемка, хранение и предпродажная подготовка товаров, продажа и представление торговых услуг покупателям, ведение финансовых операций. Специфика торгово-технологического процесса, осуществляемого в фирменных магазинах от фирм-производителей (производственных предприятий), состоит в некотором смещении акцентов с одних традиционных операций на другие, присущие только фирменным магазинам. В частности, в соответствии с основными задачами, выполняемыми фирменной торговлей, первостепенная роль принадлежит операциям, связанным с изучением и формированием покупательского спроса, рекламой новых видов товаров, обеспечением высокой культуры торговли. Многие объекты не выполняют данную функцию, а поэтому не реализуют в полной мере свой потенциал и существенно теряют свою результативность, как специфический канал сбыта.

Основными направлениями достижения рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине являются следующие:

- широкое внедрение прогрессивных методов, технологии продажи товаров и обслуживания покупателей на основе системы внутрифирменного обучения;
- рациональная планировка помещений магазина и применение современного высокопроизводительного торгово-технологического оборудования на основе современных подходов шопфиттинга, основанных на принципах, законах мерчандайзинга и категорийного менеджмента;
- обеспечение бесперебойного снабжения магазина товарами, пользующимися устойчивым потребительским спросом на основе выстроенной логистики;

- разработка оптимальных схем размещения и выкладки товаров в торговом зале на принципах категорийного менеджмента;
- механизация и автоматизация торгово-технологических процессов на основе известных и адаптированных в торговле программных продуктов и информационных систем.

Важнейшим условием решения задачи совершенствования торгово-технологического процесса в фирменном магазине является широкое применение таких прогрессивных методов продажи товаров как самообслуживание, продажа товаров по образцам и предварительным заказам, продажа по накопительным бонусным карточкам и в кредит, применение гибкой дифференцированной системы скидок.

Для обеспечения максимальной эффективности продажи товаров по методу самообслуживания необходимо выполнить следующее:

- обеспечить свободный доступ покупателей ко всем выставленным товарам и предоставить им максимальные удобства в процессе выбора;
- организовать исчерпывающую информацию покупателям (четкая маркировка товаров, обозначение на каждом изделии цены и всех необходимых для покупателя данных о товаре), широкое использование рекламных средств для потребительской ориентировки покупателей в магазине (броское и ясное обозначение товарных отделов, информация о новых товарах, аннотации и т. п.);
- рационально разместить товары по потребительскому назначению, видам;
- рационально организовать расчеты с помощью современных быстродействующих компьютеризированных кассовых комплексов;
- использовать рациональное торговое оборудование;
- осуществлять постоянный контроль за наличием в магазинах широкого ассортимента товаров и его систематическое обновление;
- максимально увеличить товарную выкладку и организовать правильное освещение выставленных товаров.

Одной из характерных черт фирменной торговли, обуславливающей ее значимость в процессе реализации товаров потребителю, является образцовая, высокая культура обслуживания покупателей. Важное место при этом отводится оказанию дополнительных услуг клиентам, связанных с покупкой товаров и их использованием как непосредственно в магазине, так и за его пределами. Эти услуги могут оказывать как сами работники фирменного магазина, так и специалисты, привлеченные из других организаций, другие фирмы по договору. Дополнительные услуги могут предшествовать продаже товаров и следовать за ней, быть платными и бесплатными. По своему функциональному назначению различают дополнительные услуги, связанные с продажей товаров и культурно-бытовым обслуживанием клиентов.

Можно рекомендовать следующий перечень дополнительных услуг, оказываемых в фирменном магазине:

- прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже;
- комплектование подарочных и комплексных наборов;
- доставка купленных товаров по указанному адресу;
- мелкий ремонт технически сложных товаров и детских игрушек;
- мгновенное фото, установка автоматов по продаже напитков, сладостей, сигарет и других мелких товаров;
- демонстрация новых товаров, выставка товаров;
- консультации специалистов по правилам пользования товарами;
- обеспечение покупателей дополнительной информацией через инфокиоски.

Существенное влияние на рациональную и эффективную организацию торгово-технологического процесса в фирменном магазине оказывают торговые здания и сооружения (их местоположение, оформление интерьеров и экстерьеров), торгово-технологическое оборудование. Для обеспечения оптимального процесса продажи и создания возможностей широкого внедрения прогрессивных методов торговли наиболее эффективными являются встроенно-пристроенные и отдельно стоящие здания магазинов.

Одной из современных форм продажи товаров в фирменных магазинах является продажа по образцам. Также используется продажа товаров по каталогам. Одним из важнейших преимуществ данного вида торговли является рациональное использование торговой площади; возможность разместить в торговом зале весь имеющийся в магазине ассортимент товаров для широкого обозрения. Кроме того, покупатели самостоятельно и быстро знакомятся с товарами,

продавцы тратят меньше времени на подбор и показ товаров и, следовательно, могут больше внимания уделить консультации покупателей, лучше изучать спрос.

Дальнейшему повышению эффективности функционирования фирменной торговли должны способствовать обобщение и практический анализ накопленного в данном фирменном магазине (в отделе маркетинга фирмы-производителя) опыта. На этой основе следует разработать единые нормативно-методические документы, включающие наряду с общими положениями конкретные требования к размещению и архитектурно-планировочному решению фирменных магазинов, организации в них торгово-технологических процессов и работ по изучению, формированию и стимулированию спроса, стимулированию и оценке эффективности труда обслуживающего персонала, построению коммерческих, информационных и иных связей с поставщиками и взаимодействию со всеми звеньями сбытового и производственного комплекса фирмы-производителя.

Таким образом, современная фирменная торговля Беларуси имеет накопленный положительный опыт работы и существенные резервы по повышению своей результативности. Использование предложенных рекомендаций позволит не только улучшить основные экономические и финансовые показатели в данном канале сбыта производственных предприятий, но и существенно повысить имидж товаропроизводителя не только на отечественном рынке, но и за пределами Беларуси.

Список использованной литературы

1. **Пути** повышения эффективности фирменной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vuzlit.ru/276948/puti_povysheniya_effektivnosti_firmennoy_torgovli. – Дата доступа : 16.01.2019.

2. **Направления** развития и совершенствования фирменной торговли в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studbooks.net/1511718/marketing/napravleniya_razvitiya_overshenstvovaniya_firmennoy_torgovli_respublike_belarus. – Дата доступа : 16.01.2019.