

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ И СТИМУЛИРОВАНИЕ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье на примере торговой сети ЗАО «Дилис Косметик» рассматривается совершенствование и стимулирование розничной продажи непродовольственных товаров в современных условиях.

In this article, on the example of the trading network of CJSC “Dilis Cosmetic”, the improvement and promotion of retail sales of non-food products in modern conditions is considered.

Ключевые слова: торговые объекты; розничная торговля; фирменные магазины; парфюмерные товары; формы и методы продажи; методы стимулирования продажи. средства рекламы; дополнительные торговые услуги; эффективность розничной торговли; анализ состояния коммерческой работы.

Key words: retail facilities; retail trade; company stores; perfumery goods; forms and methods of sale; methods of promoting sales. advertising media; value-added services; retail efficiency; business performance analysis.

Рассматривая направления совершенствования коммерческой деятельности на розничном потребительском рынке Республики Беларусь в современных условиях, следует учитывать, что данные вопросы имеют важность и актуальность не только для организаций и фирм, осуществляющих розничную торговлю потребительскими товарами, но и для различных производственных предприятий, имеющих в своем составе различные объекты розничной торговли (фирменные магазины). Посредством таких торговых объектов предприятия-производители, наряду с выполнением чисто сбытовых операций по реализации своей продукции, часть произведенных потребительских товаров продают конечным покупателям – населению. На практике сбытовые операции указанных производителей товаров тесно переплетаются с коммерческими и торгово-технологическими операциями по розничной продаже товаров через собственную торговую сеть и ее стимулированию. При этом некоторые аспекты коммерческой деятельности фирменной торговли имеют свои особенности. Данные аспекты можно проанализировать на примере ЗАО «Дилис Косметик».

Совместная белорусско-французская компания ЗАО «Дилис Косметик» (торговая марка DILIS PARFUM) является крупнейшим производителем парфюмерной продукции на территории Республики Беларусь. Компания основана в 1991 г. В организации постоянно совершенствуют технологии производства, перенимая опыт у своих французских партнеров. В парфюмерии DILIS PARFUM используются только высококачественные парфюмерные композиции от известных французских компаний, таких как S.A.S. Floressence, F. Mane Fils, Jean Niel, находящихся в общепризнанной столице мировой парфюмерии – городе Грасс (Франция).

Что касается в целом парфюмерной продукции, то к таким изделиям относят средства, основное назначение которых – ароматизировать кожу, волосы, одежду человека. Некоторые из них выполняют дополнительные функции – гигиеническую и освежающую (например, одеколоны и душистые воды) [1, с. 620]. Основные потребители данной продукции – женщины. При

этом в последнее время специалисты отмечают, что женщинам все больше нравятся «мужские» запахи, и это связывают с более активным положением женщин в обществе [2, с. 318].

На предприятии функционирует многоуровневая система менеджмента качества, сертифицированная на соответствие требованиям стандарта СТБ ISO 9001-2009.

В настоящее время совместно со своим акционером – французской компанией S.A.S. Floressence – ЗАО «Дилис Косметик» выпускаем более 150 наименований парфюмерии: духи, парфюмерные и туалетные воды, одеколоны. Каждый сезон ЗАО представляет на рынке товары-новинки, постоянно обновляя существующий ассортимент.

Следует отметить, что деятельность ЗАО «Дилис Косметик» преимущественно направлена на организацию оптовой продажи, вырабатываемой продукции. Более 95% вырабатываемых товаров реализуются оптовым покупателям. Среди них имеются такие крупные розничные торговые ритейлеры как ОАО «ПарфюмТрейд» (торговая сеть «Мила»), ООО «Остров чистоты», ЗАО «Космоопт» (торговая сеть «Косметичка»), ООО «Евроторг» (торговая сеть «Евроопт») и др.

Уровень организации розничной продажи, как известно, во многом определяется состоянием розничной торговой сети. Следует при этом отметить, что в ЗАО «Дилис Косметик» имеется небольшая собственная (фирменная) розничная торговая сеть. В 2019 г. ЗАО имело на балансе 2 торговых объекта: один из них – розничный магазин, расположенный в г. Минске при самом производстве, который был открыт в 2018 г., и второй – интернет-магазин, который был открыт в 2016 г.

Существенное значение в решении проблем организации эффективной системы продаж принадлежит, безусловно, выбору оптимальных форм и методов розничной торговли. При этом выбор методов и форм организации торговли оказывают непосредственное влияние на процесс обслуживания покупателей и предопределяет эффективность всех предшествующих усилий коммерческих работников по продвижению товаров к потребителю.

Следует отметить, что в магазинах ЗАО «Дилис Косметик» используются известные прогрессивные методы реализации товаров населению: продажа по образцам и продажа по каталогам. Положительным является тот факт, что розничные торговые объекты ЗАО «Дилис Косметик» осуществляют продажу и по предварительным заказам покупателей.

Важным элементом розничной торговли, особенно в последние десятилетия, является стимулирование продаж, которое представляет собой совокупность приемов, используемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного или долгосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей. В зависимости от назначения в ЗАО «Дилис Косметик» используют ценовые и неценовые средства стимулирования продаж.

В рассматриваемом ЗАО используются в основном неценовые средства стимулирования продаж. К таким способам увеличения продажи относятся соответствующие методы демонстрации и выкладки товаров (при этом, как известно, привлекательная, обзорная выкладка, стимулирует покупателей к приобретению товаров).

В качестве ценовых средств стимулирования продаж используется прямое снижение цен по инициативе данного производителя. При этом руководство ЗАО «Дилис Косметик» регулярно доводит до розничных торговых объектов, реализующих его продукцию, распоряжения «О проведении акции», периоды действия которых, как правило, приурочиваются к крупным праздникам.

Важно учитывать, что использование ценовых методов стимулирования продаж должно опираться на гибкую, эффективную ценовую политику, проводимую в той или иной организации. При разработке ценовой политики важно не только определить уровень цен, но и сформулировать стратегическую линию комплексного ценового поведения организации на рынке, т. е. по всей номенклатуре своих товаров. Ценовая стратегия на сравнительно длительный период служит основой принятия решений по ценам реализуемых товаров и каждой конкретной сделке.

В современных условиях к реальным и часто используемым средствам стимулирования продажи товаров на потребительском рынке разных стран относятся различные методы и средства рекламы. Что касается ЗАО «Дилис Косметик», то его специалистами реально используются различные рекламные средства. Так, в частности, они постоянно размещают по своей реализуемой продукции рекламно-информационные объявления в сети «Интернет». Ими ведется рассылка на электронные ящики постоянных покупателей электронных писем, в которых сообщается информация о скидках, акциях и специальных предложениях. Также рекламные со-

общения направляются потенциальным клиентам, которые являются подписчиками на официальном сайте ЗАО. Покупателям вручаются бесплатные пакеты для упаковки парфюмерных товаров с изображением логотипа ЗАО «Дилис Косметик». Такие пакеты используются как в собственной торговой сети, так и предоставляются контрагентам крупных торговых сетей – Мила, Остров чистоты и вкуса, Косметичка и другим, реализующим продукцию данного ЗАО.

Что касается средств наружной рекламы, то такая реклама в виде выносных витрин изготавливается по заказу ЗАО «Дилис Косметик» и предоставляется в пользование торговым сетям, реализующим продукцию данного ЗАО. Используются и средства печатной рекламы: постоянно печатаются каталоги и проспекты с фотографическим изображением и характеристикой продукции, выпускаемой ЗАО.

Важным направлением повышения качества торгового обслуживания является и расширение перечня дополнительных торговых услуг, предоставляемых для покупателей. Они положительно влияют на удовлетворение спроса населения, способствуют увеличению розничного товарооборота магазинов и нагрузки на единицу торговой площади, повышают культуру торговли, экономят время покупателя.

В ЗАО «Дилис Косметик» осуществляется предоставление только бесплатных торговых услуг. По степени значимости дополнительные торговые услуги, как известно, классифицируются на основные и вспомогательные. Основные услуги непосредственно связаны с покупкой товаров. К ним в ЗАО «Дилис Косметик» относятся формирование и размещение уголков с различной информацией для покупателей; консультации по вопросам, связанным с покупкой товаров; оказание помощи покупателям в совершении покупки.

Говоря о совершенствовании коммерческой деятельности в розничной торговой сети, следует учитывать, что в современных условиях такое совершенствование невозможно без постоянного анализа сильных и слабых сторон данной деятельности в конкретной торговой организации. Анализ состояния коммерческой деятельности ЗАО «Дилис Косметик» позволил выявить его сильные и слабые позиции по этому направлению.

К сильным сторонам состояния коммерческой деятельности ЗАО можно отнести: развитие прогрессивных методов розничной продажи товаров; применение различных средств ее стимулирования; использование в практике торговых объектов декоративной и других видов выкладки товаров.

К слабым сторонам указанной коммерческой деятельности следует отнести: отсутствие налаженной системы постоянного совершенствования методов и средств продажи товаров; недостаточную эффективность проводимых рекламных мероприятий; отсутствие в стационарном магазине ЗАО современной системой автоматизации процессов обслуживания покупателей.

В последнее десятилетие в розничной торговле все шире внедряются информационные системы сбора и обработки информации, а также контроллинга за торговыми процессами. На этом рынке представлены комплексные информационные системы, включающие контроллинговую компоненту, разработанные как зарубежными фирмами, так и российскими производителями. На сегодняшний день наиболее широкими возможностями применительно к задачам контроллинга, в том числе и для рассматриваемого ЗАО, обладает система «1С: Предприятие» российского производства.

Кроме того, на основании проведенного анализа, в целях совершенствования и повышения эффективности коммерческой деятельности в розничной торговле специалистам ЗАО «Дилис Косметик» предлагается:

– Постоянно вести работу по обновлению ассортимента реализуемых товаров. При этом необязательно менять весь ассортимент ежемесячно: на некоторые товары спрос неизменен десятки лет, а другие товары приобретут если они являются новинкой.

– Увеличение продаж в магазинах с использованием методов Up-sell, Cross-sell, Down-sell. Up-sell – продажа более дорогостоящей и пользующейся спросом парфюмерной продукции, по которой небольшое повышение цены не играет особой роли. Этот способ позволяет повысить сумму среднего чека, увеличив при этом прибыль от розничных продаж. При этом Cross-sell – это продажа дополнительных товаров и услуг. Продавцы могут и должны действовать следующим образом: к примеру, когда покупатель приобретает духи, вежливо следует предложить ему парфюмированный спрей. Даже если купить вторую вещь выразят согласие всего 4 человека из 10, продажи все равно возрастут.

Метод Down-sell актуален, когда клиент намерен приобрести товар, но бюджет его ограничен. Продавец может посоветовать продукт, отвечающий требованиям, но дешевле и с более низкой ценностью. Задача Down-sell удержать покупателя и удовлетворить его потребности. К

примеру, молодая девушка хочет приобрести туалетную воду, но на весьма качественный товар у нее недостаточно денег. Посоветуйте им альтернативный вариант по более низкой цене. Главное – предлагать товары с высокой маржой.

– Увеличение розничных продаж в магазине методом, который достигается применением приема «точечного воздействия». Эти приемы предназначены исключительно для лояльных клиентов, то есть чем чаще покупатель посещает магазин и чем больше размер его чека, тем выше вероятность того, что ему предоставят дисконтную либо бонусную карту. Для ЗАО «Дилис Косметик» предлагается ввести дисконтный вид бонусных программ. По данной программе постоянный покупатель получает скидку на часть продуктов или весь ассортимент. Чтобы получить такую услугу, он должен показать дисконтную карту. Скидку предлагается предоставлять в размере 1% от стоимости покупки.

– Внедрение в практику деятельности рассматриваемого ЗАО SMM-продвижения. Такой способ стимулирования продаж дает магазину возможность сообщить аудитории, какие акции и бонусные программы он проводит, не применяя дорогостоящую телевизионную рекламу. Все, что требуется для увеличения розничных продаж, – создать страницы магазина в социальных сетях, а затем качественно вести их, своевременно сообщая потенциальным клиентам о предстоящих мероприятиях. Дополнительно будет полезно публиковать отзывы, которые благодарные покупатели оставляют на официальной интернет-сайте ЗАО «Дилис Косметик». Задача SMM-продвижения – максимально охватить целевую аудиторию. При этом надо учитывать, что кто-то из предполагаемых клиентов предпочитает Facebook, кто-то «Одноклассники», кто-то использует YouTube и Instagram.

Вышеуказанные способы увеличения продаж в розничной торговле ЗАО «Дилис Косметик» являются реально действенными, так как используются не только небольшими, но и крупными торговыми сетями. Но, стремясь повысить прибыль, следует помнить главное: забота о покупателе, высокое качество товаров и профессиональные способы и приемы их продажи – вот основные двигатели успеха.

Список использованной литературы

1. **Товароведение** непродовольственных товаров / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Выш. шк., 2014. – 667 с.
2. **Сыцко, В. Е.** Формирование конкурентоспособного ассортимента парфюмерных изделий / В. Е. Сыцко, А. Н. Червонцева // Молодежь для науки и экономики: разработки и перспективы : сборник научных статей VI международного форума молодых ученых, Гомель – Новая Гута, 1–2 июня 2017 г. / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; под. науч. ред. А. П. Бобовича. – Гомель, 2017. – С. 318–321.