

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И ОБСЛУЖИВАНИЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В данной статье рассматриваются актуальные направления и методы повышения эффективности розничной торговли Республики Беларусь в процессе организации продажи товаров и обслуживания покупателей.

This article discusses current trends and methods of increasing the efficiency of retail trade in the Republic of Belarus in the process of organizing the sale of goods and customer service.

Ключевые слова: розничная торговля; розничные торговые объекты; коммерческая деятельность; эффективность коммерческой деятельности; покупательский спрос; стимулирование продажи товаров; программы лояльности покупателей.

Key words: retail trade; retail retail facilities; commercial activity; efficiency of commercial activity; consumer demand; promotion of the sale of goods; customer loyalty programs.

Коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. При закупке и продаже товаров изучается рынок, устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками, осуществляются различные коммерческие операции, происходит товарно-денежный обмен.

В целом коммерческая работа должна сопровождаться коммерческими действиями и решениями, исходя из условий конкретной внешней и внутренней среды, а также конъюнктуры рынка. При выполнении коммерческих функций следует основываться на экономических законах рынка, финансовой политике государства и коммерческом праве. В периоды становления рыночной экономики в коммерческой деятельности следует осваивать методы управления ею, ориентированные на получение прибыли через максимальное удовлетворение спроса потребителей [1, с. 19].

Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. При этом особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до покупателя. Основными ее задачами являются следующие: изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность; определение ассортиментной политики; формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия; обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

Следует учитывать, что как ранее, так и в современных условиях функционирования белорусской экономики, важнейшее значение имеет эффективность осуществления коммерческих мероприятий в розничной торговле. Это обусловлено, с одной стороны, тем, что данная торговля выступает конечным звеном деятельности субъектов рыночной экономики, а с другой стороны, она в наибольшей степени удовлетворяет потребности и платежеспособный спрос населения страны.

Рассмотрим данные аспекты на примере торговой отрасли Поставского райпо Витебской области. При этом следует отметить, что на протяжении последних десятилетий данное райпо являлось одной из передовых организаций потребительской кооперации Республики Беларусь. В то же время необходимо учитывать реальные условия деятельности данных организаций, прежде всего контингент обслуживаемого населения (в основном сельские жители) и его платежеспособность.

При рассмотрении информационной поддержки коммерческих решений, принимаемых в указанном райпо, следует отметить, что в нем нет специального отдела маркетинга или информационно-аналитического бюро. Здесь торговый отдел райпо занимается исследованием рынка товаров и услуг, сбором коммерческой информации, определением потребности в товарах, разрабатывает долгосрочные и краткосрочные прогнозы для укрупненных групп товаров и их внутригруппового ассортимента, организует повседневную работу по розничной продаже товаров.

При определении потребности в товарах сотрудники торгового отдела райпо собирают и анализируют данные о спросе на разные товары и состоянии их рынка, включая анализ спроса и предложения на потребительском рынке района и его сегментах, уровне цен и ценовой эластичности на товары, степени и условиях рыночной конкуренции. Также анализируются сведения об обслуживаемом населении и его расходах, о конкурентах, состоянии торговой отрасли своего райпо и ее возможностях на данном этапе.

В настоящее время район деятельности Поставского райпо в сфере розничной торговли характеризуется достаточно высоким уровнем конкурентности. Основными конкурентами райпо выступают магазины «Евроопт» и «Доброном». При оценке конкурентоспособности Поставского райпо в этой сфере нами использовался многоугольник конкурентоспособности. При этом качественная оценка соответствующих критериев произведена экспертным путем.

Можно отметить, что качество товаров, реализуемых Поставским райпо, оценивалось по десятибалльной шкале и достигло 7 баллов. Эта оценка поставлена исходя из анализа качества продаваемых товаров, статистики рекламаций на товары за 2019–2020 гг., числа возвратов некачественных товаров, а также на основании данных открытых источников (специализированных интернет-форумов, досок объявлений и других). Оценки послепродажного обслуживания и предпродажной подготовки основывались на результатах изучения мнения покупателей в открытых источниках.

По данным анализа можно сделать вывод, что уровень конкурентоспособности Поставского райпо незначительно ниже, чем у основных конкурентов, так как площадь райпо в ранее указанном многоугольнике конкурентоспособности была меньше, что предопределено более низкими балльными оценками райпо по послепродажному обслуживанию и предпродажной подготовке товаров, а, главное, – более низкими объемами реализации товаров. В то же время можно отметить, что по отдельным критериям (в частности, ценам на отдельные товары) у Поставского райпо наблюдается превышение показателей над конкурентами.

На основании проведенного анализа можно сформулировать следующие выводы:

– основной угрозой торговле райпо со стороны покупателей является снижение их численности, вызванное демографическими тенденциями сокращения сельских жителей, а также снижение уровня их платежеспособности;

– основной угрозой со стороны поставщиков является рост цен на поставляемые в райпо товары;

– со стороны основных конкурентов по розничной торговле наблюдается более высокий уровень их конкурентоспособности, что требует от райпо определенных усилий в таких направлениях маркетинговой деятельности как коммуникации с покупателями и торговыми клиентами, а также пред- и послепродажная работа с товарами.

При характеристике торговой отрасли и торговой сети райпо можно отметить, что в анализируемом периоде его торговая площадь и количество магазинов увеличились. Средний размер торговой площади магазинов райпо в 2020 г. достиг 79,7 м², что превышает значения этого показателя за предыдущие годы. В 2019 г. наблюдался рост товарооборота райпо на 10,1 тыс. р., после чего в 2020 г. значение этого показателя снизилось на 152,6 тыс. р. В целом снижение товарооборота магазинов является негативным фактором, отразившимся на качестве обслуживания покупателей.

Можно также отметить увеличение в 2019 г. розничного товарооборота фирменной торговли райпо, после чего в 2020 г. этот показатель снизился.

Общее количество розничных торговых объектов райпо увеличилось в 2020 г. до 149 ед. Общая торговая площадь также увеличилась и составила в 2020 г. 11,9 тыс. м².

Существенным недостатком работы магазинов райпо является то, что покупателям зачастую приходится ждать подхода к ним продавца, а иногда, помимо этого, еще и ждать в очереди, что увеличивает общие затраты времени покупателей на приобретение товаров и негативно сказывается на их торговом обслуживании.

По данным анализа, руководители Поставского райпо активно занимаются стимулированием продажи товаров для достижения положительной ответной реакции со стороны покупателей. Обычно средствами стимулирования активно пользуются в том случае, когда необходимо наиболее ярко и эффективно представить конкретный товар на рынке или для оптимизации падающего спроса на товары.

В целом магазины райпо проводят мероприятия по стимулированию продаж по трем направлениям:

- содействие производителям товаров;
- содействие торговым посредникам;
- содействие покупателям товаров.

Наиболее часто проводимые мероприятия по содействию покупателям товаров нацелены на ознакомление их с новыми товарами или услугами, убеждение сделать покупку, увеличение количества товаров, покупаемых одним посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок и т. д.

Основными и доступными методами, которые используются для стимулирования продаж товаров в магазинах Поставского райпо, являются следующие:

- дегустации продовольственных товаров в процессе проведения соответствующих акций;
- информирование покупателей об условиях акций «подарок за покупку»;
- выдача подарка «календарь» за покупку продукции;
- выдача информационных буклетов покупателям.

Используются другие методы активизации продажи товаров. Так, еженедельно в Поставском райпо распространяются листовки с указанием тех товаров, на которые цена на текущей неделе максимально снижена. Используются также купоны для покупателей, вручение купонов при покупке товаров, дающих право на скидку при следующей покупке товаров.

В магазинах Поставского райпо действуют подарочные сертификаты, которые могут служить отличным подарком родным и знакомым. Данный сертификат представляет собой пластиковую карту с рисунком и обозначением номинала на лицевой стороне, которую можно приобрести в сети магазинов райпо и использовать как средство оплаты в кассах магазина. Данный вид карт используется один раз и изымается в момент оплаты покупки. Подарочные карты в магазинах Поставского райпо бывают следующих номиналов: 20, 50, 100, 150, 300 р.

Такие подарочные сертификаты дают возможность использовать их как подарки на праздники и дни рождения; награждение клиентов по программе лояльности покупателей; подарки клиентам в рамках проведения сбытовых акций и акций по поддержке спроса на определенные товары.

Следует отметить еще одно современное направление активизации и стимулирования продаж товаров – использование торговыми предприятиями и организациями программ лояльности покупателей. В отечественной розничной торговле этому направлению пока не уделялось большого внимания. В то же время в зарубежной торговле, в том числе и в зарубежной потребительской кооперации, эти программы стали незаменимым атрибутом работы с покупателями.

Сегодня программы лояльности – один из важнейших маркетинговых инструментов, позволяющих увеличить частоту и сумму покупок товаров, получить важную маркетинговую информацию о потребительском поведении и привычках покупателей, повысить качество торгового обслуживания и эффективность использования розничной торговой сети [2, с. 22].

Программы лояльности, если они правильно составлены и верно применяются, дают ощутимые выгоды розничной торговле. Эти выгоды могут выражаться в следующем:

- Закрепление за собой постоянных клиентов. Для торговой организации программа лояльности является способом отблагодарить покупателей за их интерес к ней и становится одновременно удачным средством формирования устойчивой клиентской базы.
- Сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов. При этом используется возможность и необходимость материального и психологического поощрения клиентов. Такие программы лояльности могут чрезвычайно эффективно влиять на поведение покупателей.
- Возможность персонального обращения к клиенту с учетом его индивидуальных характеристик. Схемы поощрения лояльности дают возможность создавать базы данных о покупателях, что позволяет розничным продавцам делать предложения, основываясь на прежних покупательских привычках похожих групп людей.

– Увеличение размеров покупок товаров постоянными клиентами. При этом используется фокусирование внимания на определенной группе покупателей и, соответственно, применение своих стимулов к тем клиентам, которые приносят максимальный товарооборот.

Как показывает зарубежная практика, правильно подобранная и грамотно организованная программа поощрения покупателей позволяет достичь существенных результатов даже при относительно небольших финансовых затратах.

Эти и другие направления и методы совершенствования торгового обслуживания покупателей реально позволяют повысить эффективность розничной торговли в современных условиях функционирования потребительского рынка Республики Беларусь.

Список использованной литературы

1. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интерпрессервис, 2012. – 390 с.

2. **Белявская, С. Л.** Методика оценки конкурентоспособности продукции / С. Л. Белявская // Экон. бюл. Науч.-исследоват. экон. ин-та М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2013. – № 7. – С. 28–31.