

## ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ КОММЕРЦИИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

В данной статье рассматриваются актуальные направления и проблемы использования современных подходов коммерции при организации розничной продажи товаров покупателям.

This article discusses the current trends and problems of using modern commerce approaches in organizing the retail sale of goods to customers.

*Ключевые слова:* розничные торговые предприятия; коммерческая деятельность; ассортимент товаров; современные подходы коммерции; качество торгового обслуживания; психология покупателей; лояльность покупателей.

*Key words:* retail trade enterprises; commercial activity; assortment of goods; modern approaches to commerce; quality of trade service; customer psychology; customer loyalty.

Поскольку в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, так как на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара. Поэтому очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, обширный перечень услуг, но и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчета за покупки и другие современные подходы коммерции.

В условиях рыночной экономики принципиально изменилось содержание и целевые установки деятельности торговых организаций, их экономическое поведение. Основной целью хозяйствования стала их эффективная и рентабельная работа.

Непременным условием деятельности торговых организаций является переход к формированию торгового ассортимента, ориентированного на удовлетворение запроса конкретных групп потребителей и приносящего прибыль от реализации. Естественным в этой связи является то, что в число важнейших факторов эффективного хозяйствования входит надлежащий уровень и качество организации коммерческой работы в розничной торговле, так как они обеспечивают необходимые условия по реализации ассортимента, отвечающего требованиям потребителей на розничном рынке.

Особенности розничного рынка всегда определяют специфику коммерческой деятельности в розничной торговле. Так, высокий уровень конкуренции в этом звене торговли требует надлежащей квалификации специалистов, работающих в коммерческих подразделениях (знаний в области торгового маркетинга, организации и технологии торговли, менеджмента, логистики, аутсорсинга, психологии и этики в торговле, защиты прав потребителей, других наук и прикладных знаний). Это прежде всего объясняется тем, что коммерческая деятельность на розничном рынке становится все более сложной. Она требует неординарных решений, комплекса специальных знаний, усилий и навыков по продвижению товаров и услуг к конечному потребителю и вместе с тем становится все более интересной и творческой.

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

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, в частности, выделен в

самостоятельную дисциплину, изучаемую в учреждениях высшего образования. Не будучи всеобъемлющей наукой о рыночной экономике, маркетинг тем менее обогащает теорию и практику коммерческой деятельности, приспособливает и развивает ее инструментарий к условиям развития конкурентной среды.

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, т. е. осуществлять ее могут торговые организации, предприятия, индивидуальные предприниматели. Объектом такой деятельности следует рассматривать различные товары и услуги.

Осуществляя коммерческую деятельность, ее субъекты должны строго соблюдать действующее законодательство, повышать культуру обслуживания покупателей, принимать эффективные коммерческие решения, позволяющие получить максимальную прибыль. Соблюдение этих принципов будет способствовать успешному выполнению задач, стоящих перед коммерческими службами, основными из которых являются следующие:

- повышение уровня работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;
- своевременное принятие коммерческих решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации;
- формирование взаимовыгодных отношений с партнерами;
- усиление роли договоров и укрепление договорной дисциплины;
- установление длительных хозяйственных связей с поставщиками;
- рост эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации соответствующих торговых процессов и операций [1, с. 89].

В современных условиях оценить постоянно меняющиеся потребности населения на определенные товары с помощью традиционных методов оценки удовлетворенного и неудовлетворенного спроса становится все труднее. Покупатель под воздействием средств массовой информации и быстроразвивающихся средств различной связи уже перестал быть тем покупателем, с которым сталкивалась торговля 10–20 лет назад, в то время как методы учета и регистрации покупательского спроса в большинстве организаций торговли остались, по преимуществу, неизменными.

Для большинства организаций розничной торговли острой проблемой в настоящее время является внедрение и использование эффективных средств автоматизации и компьютеризации. Современная вычислительная техника не находит достаточного применения в такой важной отрасли отечественной экономики, как торговля. Для осуществления эффективной коммерческой деятельности торговым организациям необходима соответствующая информационная база, которая бы содержала нужные и достоверные оперативные и нормативные данные. Оперативные данные отражают текущее состояние коммерческой деятельности организации и требуют частого обновления в соответствии с реальной обстановкой. Поэтому эффективный учет и обработку поступающей информации в торговые организации можно осуществить лишь с помощью современной автоматизированной информационной системы [2, с. 51].

В современных условиях актуальной для розничных торговых организаций является также проблема удовлетворения как можно большего количества различного рода потребностей покупателей. Для этого, в частности, необходимо выявлять и изучать неценовые средства стимулирования продаж, которые влияют на процесс реализации товаров, независимо от его цены, и напрямую оказывают воздействие на покупателя и на то, что он видит и ощущает в момент нахождения в магазине. Таковыми являются средства внутримагазинной рекламы и информации, интерьер торгового объекта, различные виды сервиса в нем, размещение и выкладка товаров, уровень кассового обслуживания. Кроме неценовых средств стимулирования продаж существует целый ряд других средств, ускоряющих процесс реализации товаров. Забота о покупателях, выраженная прежде всего в предложении широкого ассортимента товаров, способного удовлетворить потребности самого различного контингента потребителей, дифференцированных по уровням доходов разных групп населения, а также создание покупателям необходимых удобств и комфорта при посещении магазина становятся первоочередной задачей современной торговли, которая требует незамедлительного разрешения.

В современных условиях качество обслуживания покупателей должно реализовываться прежде всего с позиции удобства для покупателей. С теоретической и практической точек зрения оно имеет несколько аспектов. Первый аспект – это эффективное и стабильное повышение качества обслуживания покупателей, исходя из их личных потребностей. Для этого нужно классифицировать такие потребности на группы, при этом такую группировку необходимо проводить не только по полу, возрасту или уровню дохода, а и по особенностям поведения,

которые демонстрирует покупатель в процессе посещения магазина, а также по его потребностям (как явным, так и скрытым). Этим разделением необходимо «улавливать» настроение клиента и находить максимально индивидуализированный путь работы с ним.

Второй аспект – это повышение качества обслуживания покупателей без определенного подхода к микромиру магазина. При этом микромир магазина, как правило, складывается из двух составляющих – технологической и психологической.

Технологическая составляющая – это сумма технических характеристик магазина. Так, например, большое значение имеет внедрение соответствующих форм стимулирования персонала торговой организации, который занимается повышением качества торгового обслуживания.

Психологическая составляющая (или фактор микромира магазина) главным образом зависит от той атмосферы, которая сосредоточена в торговой точке (точке продаж) торгового объекта.

Как показывает современная практика, для обеспечения высокого уровня торгового обслуживания в магазине необходим определенный системный подход к построению модульных бизнес-процессов торгового предприятия. При этом в процессе формирования любой процедуры необходимо принимать в расчет и то, что эта процедура заметно влияет на мнение клиентов о торговом предприятии и его товарах. Только при таком инновационном подходе к качеству обслуживания торговая организация приобретает определенный стратегический статус и является носителем корпоративной культуры, которая способствует увеличению лояльности клиентов и, как следствие, повышает доходность и прибыльность торговой организации.

Лояльность потребителей на современном рынке – это их оценка, которая определяет устойчивые поведенческие характеристики покупателей. Лояльные потребители являются удовлетворенными в полной мере тогда, когда в комплексе со стороны торговой организации учитываются все особенности и потребности. Таким является современный закон отношений в сфере торговли, которые складываются между продавцами и покупателями.

Следует учитывать, что лояльные покупатели или потребители воспринимают соответствующее торговое предприятие на рациональном и эмоциональном уровне. Рациональное восприятие оценивается как удовлетворенность товаром, услугой или брендом в целом, а также полезность и выгоды для покупателя в соответствии с его потребностями и ожиданиями.

Эмоциональный уровень учитывает такие аспекты, как доверие к данному торговому бренду или сети магазинов, психофизиологические ощущения, которые возникают у индивида при посещении данного торгового объекта, гордость быть его постоянным покупателем и т. п.

Рациональный и эмоциональный фактор – это определенный опыт потребителя, улучшенный при общении с торговой организацией с момента осознания потребности в данном товаре до момента прекращения пользования приобретенным товаром или услугой. Отношение торговой организации и потребителя – это точки контакта, т. е. различные сферы функционирования торговой организации, с которыми сталкивается покупатель в течение определенного цикла взаимоотношений с торговой компанией.

В современных условиях ведущую роль в повышении уровня обслуживания покупателей играет профессиональная подготовка персонала торговых объектов и организации его труда, четкость определения конкретных функций и требований, выполняемых различными категориями работников, автоматизация условий труда, а также организация внутреннего контроля над деятельностью исполнителей массовых процессов – продавцов, консультантов, менеджеров, администраторов и других.

Важным требованием повышения качества торгового обслуживания сейчас является знание персоналом розничных торговых объектов психологии своих покупателей. Эти знания, в первую очередь, позволяют выявлять психологические особенности покупателей; понимать мотивы совершения покупок; учитывать особенности восприятия покупателями различных товаров, находящихся в продаже; повышать интерес покупателей в приобретении соответствующих товаров.

Без знаний основ психологии, восприятия эмоций и желаний покупателей ни один работник магазина не сможет по-настоящему выполнять функции по обслуживанию посетителей данного торгового объекта. Психологическая направленность помогает продавцу обслуживать клиентов, а также убеждать их в целесообразности приобретения тех или иных товаров в интересах покупателей.

Действует простое и проверенное временем правило, заключающееся в том, что посетитель магазина должен видеть в продавце гаранта его покупательских интересов, а не хладно-

кровного купца, желающего только подороже продать товар. В этом, в первую очередь, состоит сложное искусство взаимодействия продавцов и покупателей.

#### **Список использованной литературы**

1. **Организация** коммерческой деятельности : справ. пособие / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Выш. шк., 2018. – 464 с.
2. **Жукова, Т. Н.** Коммерческая деятельность / Т. Н. Жукова. – М. : Вектор, 2017. – 256 с.