

УДК 658.6

ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Лысова Е.А.

к.э.н., доцент,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия

Королевских В.А.,

студент,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия

Аннотация

Успешность деятельности на рынке торгового предприятия зависит от организации продаж. Выбор покупателями торгового предприятия осуществляется на основе предлагаемого ассортимента, качества товара, цен, уровня обслуживания и др. Торговые предприятия должны управлять данными элементами с учетом изменяющихся рыночных условий деятельности. В исследовании рассмотрены факторы, влияющие на управление продажами, авто универсама «Юникс» г.Киров, выявлены проблемы и предложены пути решения.

Ключевые слова: Торговое предприятие, процесс продаж, конкурентоспособность торгового предприятия, инструменты продвижения торгового предприятия

FACTORS OF SALES MANAGEMENT OF A TRADING COMPANY

Lysova E.A.

Candidate of Economics

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Korolevskikh V.A.,

student,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Annotation

The success of the activity in the market of a trading company depends on the organization of sales. The choice of a trading company by buyers is carried out on the basis of the offered assortment, product quality, prices, service level, etc. Trading enterprises should manage these elements taking into account changing market conditions of activity.

The study examines the factors affecting the sales management of the Unix auto department store in Kirov, identifies problems and suggests solutions.

Keywords: Trading enterprise, sales process, competitiveness of a trading enterprise, tools for promoting a trading enterprise

Современный рынок характеризуется нестабильностью и высоким уровнем конкуренции, предложение превышает спрос, меняются предпочтения потребителей к товару, предъявляются дополнительные требования к сервису, а также к каналам распределения. За последние годы активно развивается интернет-торговля, что позволяет торговым предприятиям быть конкурентоспособными [4].

Эффективность деятельности торгового предприятия напрямую связана с управлением факторами, которые оказывают влияние на продажи. Торговому предприятию необходимо прикладывать усилия для сохранения лояльности своих клиентов, с этой целью внимание необходимо уделять внимание ассортименту товаров, их качеству, уровню сервиса, ценовым

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

стратегиям, организации процесса продаж и условиям обслуживания, а также торговым помещениям. Одним из инструментов повышения конкурентоспособности торгового предприятия является организация процесса продаж с целью создания благоприятных условий для выбора товара клиентами [3].

В представленном исследовании проведена оценка организации торгового процесса общества с ограниченной ответственностью «Заряд» г.Киров.

Основным видом деятельности компании является торговля оптовая автомобильными деталями, узлами и принадлежностями, кроме деятельности агентов. Продажа товаров осуществляется методом самообслуживания. Кроме стационарных автоунивермагов у предприятия имеется Интернет-сайт <http://www.unix-auto.ru/> [1].

Процесс розничной продажи организован через торговый дом «Юникс». Автоунивермаг «Юникс» в г. Кирове расположен в трехэтажном здании и занимает два его первых этажа. Фундамент здания ленточный из бетонных блоков, стены из кирпича, кровля стропильная с покрытием металлочерепицей. В здание предусмотрены два входа: для посетителей со стороны главного фасада и служебный вход с торца здания. Прилегающая к магазину территория благоустроена, озеленена, имеется парковка для посетителей на автомобилях. Подъездные пути и пешеходные дорожки доступны к входу, удобны, пешеходный тротуар и прилегающая территория асфальтирована, вход в магазин в вечернее время освещен, имеется вывеска с необходимыми реквизитами: тип предприятия; принадлежность; информация о режиме работы; информация об оказываемых услугах.

Помещение магазина оборудовано для оказания услуги розничной торговли непродовольственными товарами, в частности автотоварами. Помещение торгового зала оптимальных размеров, с прилеганием к нему общих торговых площадей помещений.

Общая площадь магазина 144,6 м², из них торговый зал занимает 98,6 м². Коэффициент площади торгового зала равен 0,68, что не соответствует норме (0,7). Он включает в себя сумму площадей, используемых в торговом зале для выкладки и демонстрации товара. Следует отметить, что больше нормативных значений отведено под площади, которые используются для складирования, кроме того в магазине узкие проходы.

Пол торгового зала покрыт напольной плиткой, стены - улучшенная клеевая побелка. Освещение совмещенное: потолочные иллюминационные лампы и светильники на стеллажах, зал оснащен вентиляцией (верхние зарешеченные воздуховоды).

Для ведения торговли магазин оснащен необходимым торгово-технологическим оборудованием: стеллажами, витринами, прилавками.

Площадь торгового зала – 144,6 м², площадь, занятая торговым оборудованием для выкладки товаров, а также площадь занимаемая оборудованием для проведения денежных расчетов с покупателями составляет 47,32 м².

Коэффициент установочной площади составляет 0,33. Полученное значение коэффициента свидетельствует о перенасыщении торговой площади зала оборудованием, что приводит к неудобству как покупателей, так и продавцов, т. к. остается недостаточная ширина проходов между оборудованием [1].

Коэффициент экспозиционной площади характеризует степень использования площади торгового зала, показатель равен 0,84. Значение коэффициента достаточно высокое, т.к. оптимальным считается показатель, равный 0,7. Как результат: создаются неудобства для торгового персонала для выкладки товаров, а для покупателей ухудшение обзора товаров. Согласно ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговая классификация предприятий» ширина прохода между прилавком и торговым оборудованием

должен быть не менее 0,9 м, в данном магазине эта величина составляет 0,8 м, что не соответствует требованиям.

Площадь для организации рабочих мест обслуживающего персонала определим путем суммирования площади проходов между оборудованием и площади, занимаемую оборудованием. Показатель не должен превышать 40% площади торгового зала. В настоящее время показатель составил 83,6%. Полученное нами значение свидетельствует о достаточной загруженности площади торгового зала.

Шкафы и прилавки в магазине «Юникс» размещены в одну линию, вплотную к стене, что соответствует линейной планировке торгового зала, в середине располагаются островные горки.

Технологическая линия движения товаров в магазине непосредственно связывает торговые помещения и помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

К служебно-бытовым помещениям в магазине «Юникс» относится служебно-бытовое помещение, совмещенное с раздевалкой – 8,3 м². В помещении установлен стол, шкаф для санитарной одежды, раковина для мытья рук, настенная вешалка для верхней одежды, пол покрыт глазурованной плиткой, стены улучшенная клеевая побелка, освещение совмещенное: одно окно и потолочная люминесцентная лампа.

К служебно-бытовому помещению относится санузел служебный площадью 2,2 м². Пол покрыт глазурованной плиткой, стены на ½ высоты облицованы кафелем, освещение искусственное лампой накаливания, защищенное плафоном. Санузел оборудован краном с потреблением воды для уборки помещения (50 см от пола).

Загрузка товара предусмотрена через отдельный вход, расположенный в торце здания. Тамбур: служебный вход-выход (загрузочная) имеет площадь 3,2 м², пол покрыт тротуарной плиткой, стены улучшенная клеевая побелка, освещение искусственное лампой накаливания, защищенное плафоном.

Для удобства покупателей должно внимание должно уделяться размещению товаров в торговом зале. При выкладке товаров в магазине «Юникс» учитывают следующие особенности. Во-первых, фрагментарная или хаотичная выкладка отпугивает покупателя, поэтому на одной полке не перемешивают разные или несовместимые товары. Во-вторых, когда товар стоит боком или задней стороной к покупателю, то появляется ощущение небрежности. То же самое относится к путанице, когда в товары одной группы затесался совсем другой товар. В-третьих, отсутствие ценника и артикула у товара снижает доверие покупателя к торговой точке.

Отдельно стоит упомянуть выкладку комплектами. Наборы, особенно со скидками, всегда найдут покупателя, но не всегда удастся найти им место в магазине. К популярным товарам добавляют новинки или товары с низким спросом. К востребованному моторному маслу в магазине добавляют новый для рынка очиститель двигателя, или рядом с компрессором известного бренда стоит автопылесос от малоизвестного производителя.

В ходе анализа организации продажи товаров в магазине «Юникс» были выявлены существенные недочеты в организации продаж: недостаточный ассортимент предлагаемого товара, очереди в кассах, отсутствие информации о товарах и ценников в местах продажи, несоблюдение установленных стандартов обслуживания покупателей, неэффективное использование экспозиционной площади торгового зала, несоответствие качества предоставляемых торговых услуг и обслуживания ожиданиям покупателей [1].

Решение выявленных проблем требует принятия мер, направленных на совершенствование организации торгового процесса (таблица).

Таблица – Мероприятия, направленные на совершенствование торгового процесса автоунивермага «Юникс» г.Киров

Проблемы (ограничения)	Мероприятие
Очереди в кассах	обеспечение работы всех имеющихся в наличии касс,

	особенно в «час пик» и выходные дни
Недостаточный ассортимент	Введение новых товаров с учетом выявленных предпочтений покупателей в ходе анкетирования
Отсутствие информации о товарах и ценников в местах продажи	Проведение планового собрания с администраторами торгового зала для указания пробелов в выполнении ими своих обязанностей
Несоблюдение установленных стандартов обслуживания	Выполнение администраторами торгового зала регулярных планерок с обслуживающим персоналом в начале смены с целью напоминаний стандартов коммуникации с покупателем; регулярная и выборочная оценка деятельности торгового персонала.
Неэффективное использование экспозиционной площади торгового зала	Организация рациональной выкладки товаров в торговом оборудовании с помощью мерчандайзинговых мероприятий
Несоответствие качества предоставляемых торговых услуг и обслуживания ожиданиям покупателей	Привлечение персонала к разработке стандартов, чтобы повысить его мотивацию и стремление к качественному обслуживанию; выбор и подготовка персонала 20%, способного работать по установленным стандартам и принести 80% прибыли

С целью соблюдения стандартов обслуживания на торговом предприятии необходимо осуществлять работу по следующим направлениям:

- четкое определение стандартов обслуживания для персонала, чтобы работникам была понята суть возложенных на них обязанностей;
- привлечение персонала к разработке стандартов, с целью повышения мотивации и стремления к качественному обслуживанию покупателей;
- выбор и подготовка персонала, способного работать по установленным стандартам;
- мотивация персонала;
- регулярная и выборочная оценка деятельности.

Чтобы устранить пробел в разнице между предлагаемым и воспринятым качеством обслуживания, руководство супермаркета должно максимально прислушиваться к покупателям и быстро реагировать на изменения их требований и предпочтений, для этого целесообразно подключать для разработки мероприятий обслуживающий персонал, непосредственно

взаимодействующий с покупателями. В условиях быстроменяющейся экономики близость к покупателю становится главным источником устойчивого роста, конкурентного преимущества и прибыли. Для этого необходимо создать условие обмена информацией с покупателем и создать атмосферу доверия, превратив проблемы покупателя в источник своего развития [2].

Рекомендации для осуществления эффективных мерчендайзинговых мероприятий для исследуемого торгового предприятия следующие:

- товары справа от основной линии движения заметнее остальных;
- товары одной категории выкладывают в порядке возрастания цены слева направо;
- товары одной категории должны находиться рядом;
- рекомендуется располагать рядом сопутствующие товары (скребки от снега и размораживатель стекол, например);
- любая декоративная выкладка («пирамида», фигурные штабели) воспринимается как рекламная;
- информация на упаковке должна сразу попадать в поле зрения покупателя;
- товары одного бренда располагаются вместе;
- рядом должны находиться товары примерно одного размера, иначе маленькие упаковки потеряются на фоне больших соседей.

При принятии управленческих решений относительно ассортимента следует учитывать, что слишком широкий ассортимент снижает продажи. Покупатель теряется и ему становится проще отказаться от покупки, чем сделать выбор. Результат зависит от продавцов торгового зала, если вовремя придти на помощь, то продажа состоится. В любом случае лучше не стараться выложить на стеллажи весь ассортимент, а подобрать максимально эффективное сочетание товаров для торгового зала.

Современная ситуация на рынке, связанная с распространением коронавирусной инфекции, а также ритм жизни современного общества всё больше отсылают потребителя к интернет-заказам. В связи с чем, технологию продаж компании «Юникс» предлагается сделать эффективной путем использования инструментов повышения розничных продаж в интернете. К рекомендуемым инструментам продвижения продаж следует отнести: таргетированную рекламу, социальные сети, e-mail-рассылки, публикации в онлайн-СМИ.

Таргетация происходит по трем основным критериям: пол, географическое положение и возраст людей, которых сможет заинтересовать продукция. На основе этих критериев и создаются рекламные кампании. Таргетированная реклама помогает демонстрировать рекламу продукции только тем людям, которые имеют отношение к целевой аудитории компании «Юникс».

Для продвижения товаров компании «Юникс» были выбраны три наиболее удобные для этого соцсети. Это Facebook, «ВКонтакте», Instagram. Активно используется сеть «ВКонтакте» для публикации рекламных тизеров, то есть коротких провокационных текстов с картинками. Кроме того активно используется постинг. Стоит выбирать публикации, которые не вызывают негативной реакции у пользователей. Хорошо работают в рекламе различные конкурсы. К примеру, участникам группы предлагается опубликовать на странице какую-то фотографию изделия. За публикацию обещается подарок. Повысить уровень продаж возможно за счет работы с блогерами. За публикациями следит определенная группа пользователей соцсетей, заинтересованных в сотрудничестве. Блогеры участвуют в мероприятиях, организуемых определенным брендом. После посещения определенного мероприятия блогер пишет обзор и, соответственно, его читатели знакомятся с товарами марки. Такой вид рекламы носит рекомендательный характер и очень хорошо воспринимается покупателями.

Сбор базы клиентов осуществляется среди тех, кто уже делал в магазине покупки, посещал мероприятия или был подписан на рассылку через заполнение формы на сайте. Все эти люди получают раз в две недели письмо при помощи рассылочного сервиса, встроенного в систему интернет-магазина, посредством которого ведутся розничные продажи. Информационный характер рассылки может быть различным, это и акции, и скидки, и участие магазина в каких-то программах, различные обзоры и новости, касающиеся автопродукции. После каждой такой рассылки появляется от 50 до 100 посетителей и несколько заказов.

Публикации в средствах массовой информации чаще всего усиливают вес бренда, редко давая прямой прирост и увеличение розничных продаж магазина. Но потенциальные покупатели становятся более лояльными, видя положительные отзывы о продукции и то, что пресса часто публикует информацию о бренде. СМИ нужно тщательно выбирать. Каждое из них необходимо тестировать определенным методом: предложение для читателей участия в конкурсе и проверка откликов потенциальных покупателей. В случае, если есть обратная связь, можно работать с данным изданием.

Для эффективной деятельности торгового предприятия необходимо применять различные инструменты с учетом рыночной ситуации.

Библиографический список

1. Официальный сайт ЮНИКС/ ООО «Заряд» [Электронный ресурс] - Режим доступа: // <https://unixmagazin.ru/>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 01.01.2022)
2. Давыдкина И.Б. Проектирование и организация торгового пространства предприятий розничной торговли и общественного питания: учебное пособие / Волгоград: Волгоградский филиал РГТЭУ, 2013. – 266 с. [Текст]

3. Захарова И.В, Евстигнеева Т.В. Проектирование и организация торгового предприятия: учебное пособие для практических занятий/ М. : КНОРУС, 2016. – 378 с. [Текст]

4. Нуралиев С.У. Планирование оптового товарооборота и товарных запасов в условиях инновационной экономики/ С.У. Нуралиев, И.В. Христофорова, В.Т. Гришина и др. // Вопросы региональной экономики. – 2019. – Т. 22, № 1. 56-62 с. [Текст]

5. Федотова Е.С. Совершенствование учета и внутреннего контроля оптового товарооборота [Текст] / Е.С. Федотова // Инновационное реформирование экономики и общества в условиях глобальной нестабильности : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Саратов, 2016. – С. 166-170с. [Текст]

Оригинальность 85%