

УДК: 339.188

РАЦИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Н. И. Виноградова, О. С. Семерова¹

Статья посвящена исследованию основных закономерностей и элементов процесса продажи товаров в современных предприятиях, осуществляющих розничную торговлю. Актуальность исследования обусловлена ростом количества коммерческих организаций и обострением конкурентной борьбы между ними, необходимостью увеличения производства и реализации отечественной продукции, импортозамещением, возрастанием роли коммерческой деятельности в повышении лояльности потребителей и сохранении их приверженности торговым маркам.

Ключевые слова: розничная торговля, торговое предприятие, спрос.

В сложившихся условиях рыночного взаимодействия российский бизнес находится в условиях, когда спрос большинства товаров превышает возникающее предложение на них и, таким образом, важнейшим конкурентным фактором того или иного субъекта рынка становится профессионализм кадров, их коммуникативная компетентность, четкое понимание запросов клиентов.

Еременко О. В. отмечает, что «различные стороны производственной, сбытовой, снабженческой и финансовой деятельности организации получают законченную денежную оценку в системе показателей финансовых результатов» [2, с. 58].

В современных условиях рыночного взаимодействия рост числа торговых предприятий привел к острой конкурентной борьбе за каждого потенциального клиента. Постепенно меняется стратегия функционирования торговых предприятий, которые во главе своей деятельности ставят клиента, а не товар. Таким образом, идет поиск конкурентных преимуществ, которые бы, в свою очередь, обеспечили в конечном итоге устойчивость предприятия в современных рыночных условиях.

Основной тенденцией развития отечественной экономики на современном этапе является ее постепенное превращение в так называемую «экономику

¹ Виноградова Наталья Игоревна — преподаватель кафедры БУФиН, Курский институт кооперации (филиал) АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»

Семерова Ольга Сергеевна — старший преподаватель кафедры БУФиН, Курский институт кооперации (филиал) АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»

потребителя». Изменения, происходящие в современных условиях хозяйствования, привели в конечном итоге к изменению российского покупателя как такового. Он стал более требовательным и избирательным, в силу наличия возможности выбора продавца, который, в свою очередь, способен обеспечить реализацию ожидаемого уровня покупательских предпочтений. В сложившихся условиях рыночного взаимодействия преимущества получают те торговые предприятия, которые в числе первых осваивают и внедряют действенные рыночные механизмы.

В общем виде процесс товарных продаж представляет собой совокупность взаимосвязанных этапов, которые осуществляются продавцом для совершения процесса продажи. Важно отметить, что этапы цикла продаж варьируются в зависимости от типа продаж или вида торговли.

Современное рыночное окружение весьма многочисленно и включает в себя большое количество компонентов, которые оказывают разного рода влияние на процесс продаж, предоставляют либо благоприятные условия и возможности, либо создают соответствующие угрозы. Успешные продажи требуют тщательного исследования возможностей торгового предприятия, а также условий внешней среды. Оптимальное воссоединение обозначенных выше двух направлений в единое целое возможно в том случае, если субъект рыночного взаимодействия располагает соответствующей системой по управлению продажами. В таком контексте управление продажами целесообразно рассматривать как один из видов организационной деятельности, которая направлена на установление и достижение целей продаж, посредством гибкого реагирования на изменения условий внешней среды, а также адаптации к ним [3, с. 60].

В современной практике имеют место разные варианты выстраивания системы и процесса управления продажами, однако, наиболее наибольший интерес из них представляют те, основу которых составляют управленческие функции. На рисунке 1 в виде схемы представлен процесс управления продажами экономического субъекта.

Планирование продаж представляет собой процесс определения целей и путей их достижения. Специфическими функциями процесса планирования являются распределение ресурсов, адаптация к рыночной среде, внутренняя координация, а также стратегическое предвидение.

Кадровое обеспечение в общем виде представляет собой деятельность, которая непосредственно связана с привлечением, развитием и поддержкой высокоэффективного торгового персонала. Данный элемент процесса управления продажами субъекта рыночного взаимодействия включает две задачи: планирование потребностей в торговом персонале и планирование занятости персонала.

Подготовка торговых агентов представляет собой действия, которые направлены на формирование у торговых работников необходимой

организационной культуры и знаний, способствующих в конечном итоге эффективным продажам.



Рис. 1. — Схема процесса управления продажами

Руководство представляет собой способность оказывать определенное влияние на отдельных лиц и группы людей, направляя их усилия на достижение целей субъекта рыночного взаимодействия. Оно предполагает руководство торговыми агентами, а также менеджерами по продажам.

Контроль определяет мониторинг деятельности торгового персонала, который позволяет оценить, достигает ли предприятие поставленных целей или необходимо внести определенного рода коррективы в его работу.

Стоит подчеркнуть, что некоторые авторы рассматривают управление продажами как управление торговым персоналом, так и процессами в области продаж, и рекомендует включать в систему управления продажами следующие элементы, которые отражены на рисунке 2 [1, с. 116].

Таким образом, важно отметить, что сущность управления продажами как такового раскрывается в таких основных и весьма важных управленческих функциях, как планирование, организация, мотивация и контроль.

Необходимо отметить, что на результативность продаж оказывает непосредственное влияние огромное количество факторов разного рода. Условно их можно подразделить на две группы: ситуационно-управленческие факторы и факторы стимулирующего характера [4, с. 70].

К ситуационно-управленческим факторам относятся факторы поведенческого, технологического и управленческого характера.

Для эффективного управления процессом продаж организаций необходимо проводить анализ всех внешних факторов и внутренних позиций организации в отношении увеличения объема продаж и качества продукции (услуг, работ).

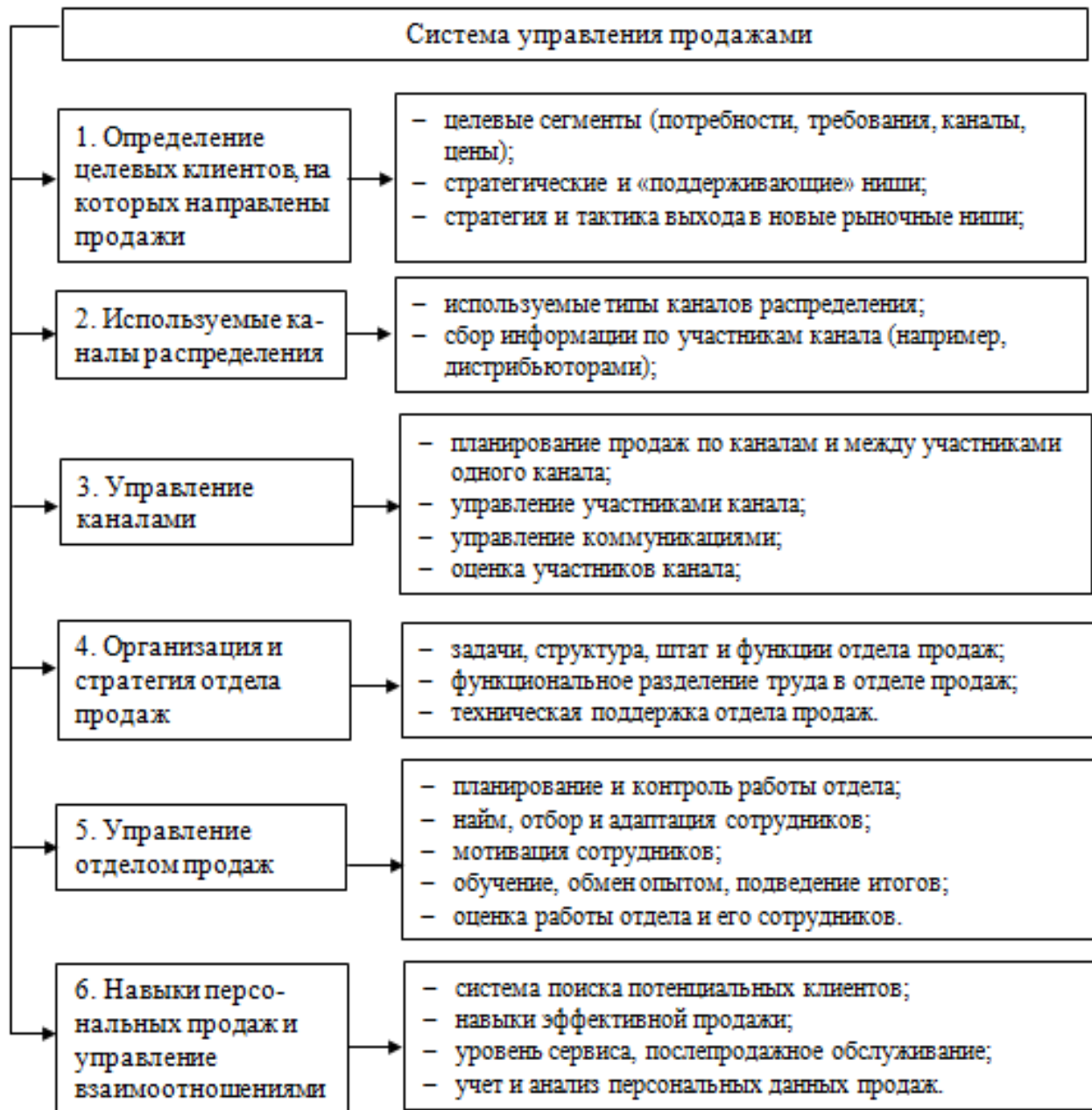


Рис. 2. — Элементы системы управления продажами в розничной торговле

Особую роль играют факторы стимулирующего характера. Коммерческий успех того или иного продукта во многом определяется технологиями его продвижения и техникой продаж.

Подводя итог, необходимо отметить, что в условиях постоянно растущей конкуренции недостаточно произвести товар лучше, чем конкуренты, нужно уметь его и выгодно продать. Сегодня выигрывает то торговое предприятие, которое

ориентировано на решение проблем клиента, на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество с ним. Системная целостность процесса продажи предполагает возможность и необходимость совершенствования каждого из ее элементов. Вместе с тем процесс персональных продаж в равной степени зависит от характера взаимодействия потребителя и продавца

Литература и источники

1. Виноградова Н. И. Современные тенденции управления в торговле // В книге: «Модернизация современного общества: пути созидания и развития (экономические, социальные, философские, правовые тенденции)» — 2011. — С. 116-117.

2. Еременко О. В., Виноградова Н. И. Прогнозирование рентабельности деятельности организации розничной торговли // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. — 2017. — № 2. — С. 57-60.

3. Зубкова Т. А. Современные подходы к оценке эффективности деятельности организации // Таврический научный обозреватель. — 2017. — № 3-2 (20). — С. 59-63.

4. Клевцов С. М., Тевяшова А. С. Устойчивость развития предприятий региона // В сборнике: Наука сегодня: вызовы и решения материалы международной научно-практической конференции. Научный центр «Диспут». — 2017. — С. 69-71.

5. Сальников И. И., Виноградова Н. И. Методические подходы к оценке эффективности деятельности предприятий розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2012. — № 4. — С. 234-237.

6. Семерова О. С. Бухгалтерская информация ее роль и значение в управлении // В сборнике: Современные тенденции экономики и управления: Материалы международной научно-практической конференции. Курский институт кооперации. — 2016. — С. 157-161.

7. Семерова О. С., Хомяченко А. А., Сырых Л. А. Проблемы обновления материально-технической базы предприятия в современной экономике // Таврический научный обозреватель. — 2017. — № 3-2 (20). — С. 54-58.

RATIONAL ORGANIZATION OF THE PROCESS OF SALE OF GOODS IN THE SPHERE OF RETAIL TRADE

Vinogradova N.I., Semerova O.S.

Vinogradova Natalia Igorevna — lecturer of BUFFIN department, Kursk Institute of Cooperation (branch of the Belgorod University of Cooperation, Economics & Law)

Semerova Olga Sergeevna — Senior teacher of the department BUFFin, Kursk Institute of Cooperation (branch of the Belgorod University of Cooperation, Economics & Law)

Abstract. The article is devoted to the study of the main regularities and elements of the process of selling goods in modern enterprises engaged in retail trade. The need to streamline the organization of the process of selling goods in the current conditions of market interaction determines the relevance of the research topic.

Keywords: retail trade, trading enterprise, demand.

References

1. Vinogradova N.I. Sovremennye tendencii upravlenija v trgovle // V knige: «Modernizacija sovremennogo obshhestva: puti sozidaniya i razvitija (jekonomicheskie, social'nye, filosofskie, pravovye tendencii)» – 2011. – S. 116-117. (*in Russian*)
2. Eremenko O.V., Vinogradova N.I. Prognozirovanie rentabel'nosti dejatel'nosti organizacii roznichnoj trgovli // Vestnik Kurskoj gosudarstvennoj sel'skohozjajstvennoj akademii. – 2017. – № 2. – S. 57-60. (*in Russian*)
3. Zubkova T.A. Sovremennye podhody k ocenke jeffektivnosti dejatel'nosti organizacii // Tavriceskij nauchnyj obozrevatel'. – 2017. – № 3-2 (20). – S. 59-63. (*in Russian*)
4. Klevcov S.M., Tevjashova A.S. Ustojchivost' razvitija predpriyatij regiona // V sbornike: Nauka segodnja: vyzovy i reshenija materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Nauchnyj centr «Disput». – 2017. – S. 69-71. (*in Russian*)
5. Sal'nikov I.I., Vinogradova N.I. Metodicheskie podhody k ocenke jeffektivnosti dejatel'nosti predpriyatij roznichnoj trgovli // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. – 2012. – № 4. – S. 234-237. (*in Russian*)
6. Semerova O.S. Buhgalterskaja informacija ee rol' i znachenie v upravlenii // V sbornike: Sovremennye tendencii jekonomiki i upravlenija: Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Kurskij institut kooperacii. – 2016. – S. 157-161. (*in Russian*)
7. Semerova O.S., Homjachenko A.A., Syryh L.A. Problemy obnovlenija material'no-tehnicheskoi bazy predpriyatija v sovremennoj jekonomike // Tavriceskij nauchnyj obozrevatel'. – 2017. – № 3-2 (20). – S. 54-58. (*in Russian*)