

Литература

- 1 Зайцев, В. В. Инвестиционный потенциал Гомельского региона: оценка и предложения по реализации / В. В. Зайцев, Д. Н. Худяков // Экономика и управление. – 2013. – № 2 (34). – С. 73–85.
- 2 Ковалев, М., Якубович, А. Инвестиционная привлекательность городов / М. Ковалев, А. Якубович // Вестник ассоциации белорусских банков. – 2011. – № 11–12 (607–608). – С. 39–49.
- 3 Регионы Беларуси: стат. сб. / И. А. Костевич [и др.]; под общ. ред. В. И. Зиновского. – Минск: Нац. стат. комитет, 2011. – 610 с.

УДК 658.873:339.5

М. М. Шалобасова

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СЕТИ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ СООО «МАРКО» ЗА РУБЕЖОМ

Анализ сети фирменной торговли СООО «Марко» за рубежом показал, что требуется дальнейшее совершенствование и развитие его сети. В статье рассмотрены основные направления совершенствования сети фирменной торговли обувного предприятия за рубежом. Основными из них являются: расширение за счет открытия новых магазинов, перевод фирменных магазинов и секций на инновационный метод торговли, внедрение торговли с помощью электронного магазина, применение программы скидок и бонусов.

Важным условием повышения эффективности фирменной торговли является совершенствование торгово-технологического процесса в фирменных магазинах, позволяющее более рационально использовать материально-техническую базу предприятий. Решение этого вопроса во многом зависит от совершенствования планировки торговых залов, рационального размещения оборудования, применения инновационных методов продаж.

Для любого руководителя торгового предприятия остается актуальным вопрос о том, как сделать магазин эффективно работающим, т.е. приносящим максимальную прибыль. Причем эффективность в данном случае вовсе не предполагает, чтобы каждый метр торговых или вспомогательных помещений магазина должен быть занят оборудованием или товаром. Рациональное использование площадей торгового предприятия означает то, что каждый квадратный метр помещения учитывается в операционном процессе и выполняет в нём строго определённую функцию. Задача заключается в том, чтобы заставить работать каждый метр площади с наибольшей отдачей.

На совещании правительства по вопросам развития кожевенной и обувной промышленности 08.11.2013 г., было сказано, что предприятия «Марко» и «Белвест» к концу 2015 года могут выйти на объёмы производства в 12 миллионов пар обуви, что в два раза превышает нынешний уровень [1]. Следовательно, данный объём продукции нужно реализовать, что неизбежно приведёт к расширению фирменной сети не только на белорусском рынке, но и за рубежом. Развитие сети потребует внедрения инновационных

технологий в торговле и информационной системы управления производством, логистикой и фирменной торговой сетью.

Основным конкурентом СООО «Марко» является СООО «Белвест», его продукция отличается высоким качеством, торговый ассортимент – разнообразием и гармоничностью, а торговая марка по праву имеет большую степень признания и доверия. Цены на продукцию СООО «Марко» и СООО «Белвест» близки к среднеотраслевой цене обувной промышленности, поэтому этот фактор приводит к еще большему конкурированию этих предприятий. Однако СООО «Белвест» обладает более широкой сетью за рубежом, поэтому «Марко» следует стремиться расширять свою фирменную сеть, используя опыт своих конкурентов.

Компания СООО «Марко» заняла своё место не только на белорусском рынке, но и на рынках ближнего зарубежья обувной промышленности, сформировала свой круг клиентов, но конкуренция растёт, появляются новые компании, поэтому нужно вести постоянную работу по совершенствованию сети фирменной торговли за рубежом [2]. Особое внимание следует уделить развитию фирменной сети СООО «Марко» в Российской Федерации, ориентироваться на спрос этих потребителей.

Для совершенствования развития сети фирменной торговли за рубежом следует расширять ее за счет открытия новых магазинов, переводить фирменные магазины и секции на инновационный метод торговли, внедрять торговлю с помощью электронного магазина, применять индивидуальный подход к каждому покупателю, проводить аттестацию фирменных магазинов местными органами управления, вводить единую фирменную одежду для сотрудников, применять программы скидок и бонусов, добавить на сайт предприятия информацию о наличии ассортимента обуви в фирменных магазинах России.

Следует расширять фирменную сеть в Российской Федерации. Как известно на технологические решения и всю организацию технологии торговли в фирменном магазине существенное влияние оказывают торговые здания и сооружения, отвечающие основным архитектурным, эксплуатационным, экономическим и эстетическим требованиям. В Москве находятся три фирменных магазина, один из них находится внутри Садового кольца на юго-востоке, недалеко от Станции метро «Китай-город». Оставшиеся два магазина расположены за пределами Садового кольца. Оба магазина расположены на севере, один из которых недалеко от станции метро «Петровская-Разумовская», другой расположен по улице Дубнинская.

Новый магазин следует разместить недалеко от станции Маяковская, которая находится внутри Садового кольца. Такое размещение магазина наиболее выгодное, так как близкое расположение к станции метро позволит привлечь большой поток покупателей. Открытие нового фирменного магазина в Москве обусловлено тем, что на ее территории уже существует три фирменных магазина, следовательно транспортные затраты будут меньше, чем при открытии его в другом городе РФ, где еще нет фирменных магазинов.

Новые фирменные магазины следует открывать только в тех местах, где архитектурное решение фасада магазина обеспечивает максимальную обзорность интерьера торгового зала со стороны улицы. Наружные витрины и рекламные средства должны быть броские и максимально наглядные. Также форма и размеры здания должны подходить для внедрения прогрессивной технологии, широкого применения современных форм продажи, комплексного удовлетворения спроса покупателей, рационального направления потоков покупателей, эффективного использования всех площадей магазина.

В Республике Беларусь в фирменных магазинах «Марко» зарекомендовал себя инновационный метод торговли: на обувных стеллажах выставляются на каждом размере все модели обуви, имеющиеся в продаже. Это позволяет потенциальным покупателям самостоятельно примерить понравившиеся модели обуви и сделать свой выбор. Поэтому следует внедрить данный инновационный метод в фирменных магазинах и за рубежом.

Данный метод имеет ряд преимуществ. Если в прилавочном магазине весь товар располагается только по периметру магазина – за прилавком, а середина помещения предназначена для покупателей, то в магазине самообслуживания все площади, включая кассовую зону, отведены под представление товара. Более правильное, рациональное использование площадей позволяет кардинально увеличить ассортимент. Это привлекает дополнительных покупателей и приводит к росту оборота. Кроме того, если в прилавочном магазине продавец является одновременно консультантом, сортировщиком товара, кассиром, учетчиком и охранником, то в формате самообслуживания происходит специализация работников, что способствует повышению производительности труда.

Одним из значительных минусов или рисков магазина самообслуживания является то, что покупатель оказывается наедине с товаром, а результатом этого может стать увеличение количества краж. Но в фирменных магазинах «Марко» на стеллажах выставляется только один образец из пары обуви каждого размера, что дает возможность посетителям примерить образец своего размера, не обращаясь к посторонней помощи, при желании совершить покупку продавец-консультант приносит второй образец представленной модели со складского помещения. Также все фирменные магазины оснащены противокражными воротами, что позволят снизить риск кражи.

Внедрение торговли с помощью электронного магазина, или электронного склада. Отбор товара делается не в торговом зале, а в специальной комнате, где установлен компьютер. Он позволяет со всех сторон осмотреть товар и, в случае его выбора, достаточно нажать на кнопку, чтобы товар со склада переместился к покупателю. Такой выбор можно сделать и с домашнего компьютера, что позволяет получить нужный товар, не выходя из дома, такого рода торговля очень приемлема и освобождает покупателя от поиска нужных товаров в магазинах. Оплата товаров производится на дому после того, как покупатель их проверит по качеству и количеству. Так как СООО «Марко» имеет свой собственный электронный сайт, то решение этого вопроса упрощается. Данному предприятию предстоит всего лишь провести доработку сайта: включение таких видов услуг, как покупка и заказ товаров через Internet.

Преимуществ же у виртуальной торговли гораздо больше, чем недостатков. Первое и самое главное: вам не нужно арендовать торговые площади – они у вас находятся в киберпространстве. Помимо аренды, не надо платить продавцам, кассиру, охране, транспортникам и коммунальным службам. Чтобы не прогореть и иметь хотя бы минимальную прибыль, все это вы заложите в цену своего товара, и он будет довольно дорогим.

Немаловажным в повышении эффективности технологии торговли является совершенствование торгового обслуживания. В значительной степени это определяется состоянием оказываемых покупателям услуг. Покупателям предлагаются разнообразные услуги, и их характер зависит от условий, объема работы, ассортимента продаваемых товаров.

И хотя в магазинах «Марко» созданы все условия для оказания основных услуг покупателям, у меня имеются предложения в плане оказания дополнительных услуг.

Наличие индивидуального подхода к каждому покупателю. По возможности наличие у продавцов-консультантов психологического образования. Ведь, если консультант обладает знаниями в области психологии, ему проще найти подход к покупателям, помочь им в выборе необходимого товара, и, как правило, не навязывая своего мнения убедить в покупке товара. Для достижения этой цели, продавцы-консультанты могут повышать свою квалификацию на курсах по психологии.

Для повышения эффективности фирменной торговли необходимо проведение аттестации фирменных магазинов местными органами управления, по результатам которой предприятиям будут выданы сертификаты. Также причиной многих бед фирменной торговли является то, что нередко магазинами руководят непрофессионалы. В

связи с этим необходимо уделять большее внимание квалификации персонала, проходить переподготовку.

Фирменным цветом СООО «Марко» является красный цвет – это активный, вызывающий сильную, физиологическую реакцию цвет, он притягивает внимание, выявляет лидера. Также у предприятия есть слоган: «Шагай в стиле «Марко», «Марко» – шаг лидера». Кроме логотипа, атрибутом фирменного стиля является герб «Марко». На первом этапе развития брэнда герб представлял собой комбинированный товарный знак в виде логотипа «Марко» на фоне овального глобуса, с материками серого цвета. На замену ему пришло стилизованное изображение двух львов, держащих в лапах графическое изображение натуральной кожи, с логотипом «Марко» и датой основания компании.

На территории Республики Беларусь во всех фирменных магазинах «Марко» у продавцов есть фирменная одежда, но у сотрудников магазинов, расположенных за рубежом нет такого атрибута фирменного стиля, как фирменная одежда сотрудника. Всем продавцам магазинов по всей сети следует носить единые фирменные красные майки с гербом «Марко», который должен располагаться на груди с правой стороны. Также рекомендуется соблюдать классический стиль в одежде и сочетать данную рубашку с черными брюками или юбкой классического покроя. Данные рубашки целесообразно носить кассирам и продавцам-консультантам.

Для улучшения фирменной торговли в магазинах «Марко» целесообразно ввести программу скидок и бонусов. Введение программы скидок и бонусов. Следует разработать данную программу для постоянных клиентов. Клиентам данного магазина, совершившего покупку на определенную сумму можно выдать дисконтную карточку. Данная дисконтная карточка будет давать до 10 % скидки на последующие покупки. Скидка будет зависеть от суммы товара, который приобрёл покупатель. Введение дисконтной карты позволит удержать постоянных клиентов и привлечение новых за счет предоставления системы скидок, увеличить продажи, а также предоставить покупателям конкретного процента скидки по пластиковой карте.

В СООО «Марко» есть логистическая корпоративная система, которая связана с сайтом. На сайте представлены каталог обуви, их стоимость, размер, а также магазины Беларуси, в которых их можно приобрести. Также, целесообразно добавить на сайт предприятия информацию о наличии ассортимента обуви в фирменных магазинах РФ. Следует провести рекламные акции, в которых можно проинформировать российских покупателей о том, что на сайте можно будет узнать все информацию об обуви не только продающейся в РБ, но также и моделях продающихся в московских фирменных магазинах. Для информирования покупателей о нововведении можно раздавать рекламные листовки покупателям в фирменных магазинах, а также разместить на стене магазина рекламный плакат о данном нововведении.

Все вышеперечисленные мероприятия будут способствовать расширению и развитию фирменной сети СООО «Марко» за рубежом, повышению имиджа и конкурентоспособности предприятия, улучшению его финансового состояния.

Литература

1 Информационный портал «Белорусские новости» [Электронный ресурс]. – 2014. – URL: <http://naviny.by> (дата обращения: 10.04.2014).

2 Официальный сайт производителя обуви СООО «Марко» [Электронный ресурс]. – 2014. – URL: <http://www.marko.by> (дата обращения: 10.04.2014).

УДК 336.717.061.1

О. В. Шиленок