

## УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ СЕТИ

Серенкова П.В., студентка 4-го курса

Научный руководитель: доцент В.В. Зазерская

*УО «Брестский государственный технический университет»,*

*г. Брест, Республика Беларусь*

Чтобы увеличение объема продаж не было просто абстрактным выражением, для начала необходимо уяснить из чего же складывается объем продаж и разделить его на конкретные этапы, чтобы потом можно было работать с каждым пунктом отдельно, увеличивая их показатели.

Согласно классическому маркетингу, в частности широко известной концепции «4Р» –это внешняя среда, наличие необходимого товара в нужном месте по правильной цене плюс методы стимулирования сбыта[3].

Так как ассортимент на 95% идентичен у всех торговых сетей, то покупателю безразлично, в какой из сетей совершать покупки. Также все крупные ритейлеры проводят регулярные скидки, выпускают рекламные каталоги, и имеют собственные программы лояльности. Поэтому нами выделены факторы, оказывающие прямое влияние и направленные на эмоциональные и неосознанные мотивы совершения покупок[1, 2]:

- тип используемого торгового оборудования и его расстановка в зале;
- способы выкладки товара на полках;
- реклама внутри магазина;
- картины настроения, таблички навигации и вывески;
- организация промозоны и мест дополнительной выкладки;
- музыка и запахи.

Реализация этих факторов в конкретных мероприятиях, цель которых способствовать удобству совершения покупок, увеличивает средний чек.

На сегодняшний момент существует формула, которая показывает всю закономерность в этом вопросе. Выглядит она следующим образом: объем продаж равен количеству потенциальных клиентов, умноженных на конверсию, умноженных на средний чек и умноженных на повторные продажи.

Рассмотрим каждый из этих пунктов более детально.

1. Входящий поток или потенциальные клиенты – это привлеченные люди, имеющие интерес к товарам и услугам. Они привлекаются с помощью СМИ, интернета, наружной рекламы и других каналов коммуникаций.

2. Конверсия – это процент людей из числа потенциальных клиентов, которые сделали покупку.

3. Средний чек – среднее количество денег, которое тратит среднестатистический клиент в нашей компании. У каждой компании здесь будет свое значение, и четко знать его является очень важной составляющей на пути увеличения объема продаж.

4. Повторные продажи – это количество повторных продаж за отведенный период времени, на котором мы считаем наш с вами объем продаж.

Для увеличения продаж и прибыли первоначально требуется изучение рынка с последующим составлением стратегии. В стратегии прописываются перспективные направления на основе анализа потребительского индекса и разнообразных событий в определенной сфере. Уделяется внимание вопросу увеличения количества заказчиков при сохранении старых клиентов.

Рекламные мероприятия могут включать, как и полномасштабные рекламные ролики так и корпоративную раскрутку в соцсетях, рассылки по e-mail, телефонные звонки клиентам, вирусную рекламу.

При необходимости вносятся изменения в работу компании, в т.ч. на основе узкоспециализированных решений. Например, в течение года предприятия, работающие на рынке модной одежды, несколько раз обновляют каталог своей продукции. Они хотят контролировать сбор заказов для каждого региона и иметь возможность изменить его на любом этапе торговой цепочки. Таким клиентам можно предложить специальное программное обеспечение для управления складами и автоматизированного обмена сообщениями с заказчиками.

Современному бизнесу необходим качественный сайт – это аксиома. Портал в интернете является одним из главных способов привлечения покупателей и инструментом, помогающим повысить уровень покупок в магазинах. Для того чтобы повысить его эффективность, необходимо уделить особое внимание трем основным элементам: главной странице с хорошим SEO-текстом, формам подачи заявки и обратной связи. Совершенствование и автоматизация обработки заявок также увеличивает размер розницы.

Таким образом, необходимо даже не увеличить объем сбыта предприятия, а всего лишь устранить барьеры, мешающие ему достичь запланированных показателей.

**Список использованных источников:**

1. Асланов Т.А. Как увеличить объем продаж. – М.: Издательство: Имидж-Медиа, 2010.
2. Бука Л.Н. Повышение объема продаж. // Бухгалтерский учет и анализ. –2009. –№12. – 129с.
3. Маркетинг и продажи: Учебно-практическое пособие. –М.: Юристь, 2009. – 724с.