

ВИЯВЛЕННЯ ПРИЧИН НИЗЬКИХ ПРОДАЖІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Розв'язання проблеми підвищення ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі необхідно починати з аналізу внутрішнього середовища компанії. Саме помилки в організації внутрішнього середовища організації є основною причиною низької прибутковості бізнесу та фактором, що стримує розвиток компанії.

З практики менеджменту відомі методи вивчення внутрішнього середовища організації, такі як SWOT-аналіз, профіль середовища, модель п'яти сил конкуренції (за М. Портером), SNW-аналіз внутрішніх ресурсів та багато інших. Всі вони мають свої переваги та недоліки й широко використовуються при оцінці середовища організації.

Провести аналіз внутрішніх причин низьких продажів у роздрібних магазинах доцільно також за допомогою методу «Таємний покупець», який дозволяє виявити проблеми що лежать практично на поверхні та заважають високій якості обслуговування покупців.

Перевагою запропонованого методу аналізу внутрішнього середовища підприємства роздрібною торгівлі є можливість дослідити саме ті аспекти діяльності організації, які є найбільш проблемними. Іншою перевагою методу є практична можливість застосування для різних сфер бізнесу. Недоліки методу є високі витрати пов'язані з анкетуванням та обробкою результатів та необхідність долучення професіоналів до розробки анкети. Але підвищити достовірність результатів можна шляхом багаторазового проведення дослідження.

Аналіз анкет «Таємний покупець», що пропонують зараз фахівці різних консалтингових компаній, показує, що більшість з них оцінюють сервіс і роботу персоналу. Однак це далеко не всі фактори внутрішнього середовища підприємств роздрібною торгівлі, які впливають на лояльність покупців та обсяги продажу.

Було проведено дослідження низки середніх та дрібних підприємств роздрібною торгівлі в одному з регіонів Чернівецької області методом «Таємний покупець». Підприємства для дослідження обиралися випадковим чином. У вибірку потрапили роздрібні магазини, які торгують чоловічим та жіночим одягом, дитячими товарами, посудом, побутовою технікою, продуктової магазини, мінімаркети. Для дослідження скористалися анкетною, що розроблена компанією ProfConsultingGroups. Ця анкета включає 33 критерії, що згруповані у чотири групи та дозволяє оцінити основні аспекти діяльності роздрібного магазину:

- яким бачить покупець зовнішній та внутрішній вигляд магазину;
- способи пропозиції товару;
- рівень обслуговування клієнта;
- як здійснюється «прив'язка клієнтів».

Перші два критерії оцінюють технології продажів, що використовуються у роздрібному магазині, а два інших – якість роботи персоналу. Для оцінки технології продажів використовувалися такі показники, як оформлення вітрин, інформація про товари та новинки, система спеціальних пропозицій та ін. Кожен із критеріїв оцінювався за 10-бальною шкалою – від 0 до 10, де оцінка «0» означала повну відсутність оцінюваної позиції, – 10 найвища оцінка.

Проведене дослідження виявило такі основні недоліки в роботі магазинів, що негативно позначаються на обсязі продажу та відношенні покупців.

Привертає увагу низький рівень якості обслуговування покупців. Лише у невеликій кількості магазинів (5%) продавець привітався з покупцем і поцікавився причиною відвідування. У 15% торгових підприємств продавець попросився з покупцем та запросив відвідати магазин ще раз. Більш ніж у 55% магазинів торговий персонал не звертав уваги на відвідувачів та займався своїми справами (викладали товар, спілкувалися між собою).

Продавець допомагав покупцеві з вибором товару лише у 25% досліджуваних торгових підприємств. В інших торгових підприємствах продавці або зовсім ігнорували покупців, або тільки зазначили напрям, де можна вибрати товар. Загалом максимальну оцінку рівня обслуговування (9–10 балів) отримали лише 10% торгових підприємств, що обстежуються. Вкрай низький рівень обслуговування (0–2 бали) було відзначено у 40% торгових підприємств. Тільки у 10% магазинів торговий персонал був одягнений у спеціалізовану форму, у решти не було корпоративного стилю одягу.

У жодному з обстежуваних торгових підприємств не було організовано збирання контактів відвідувачів. Але відомо, що ведення клієнтської бази та застосування методів постійної роботи з цією базою дозволяють значно збільшити продажі торгівельних підприємств.

У більш ніж 20% обстежених магазинів не було чіткого принципу розподілу товарів, що значно ускладнювало вибір товару покупцем. В окремих магазинах товар був розташований дуже щільно, нагромаджений один на одного, що створює у покупця відчуття безладдя та низькоякісної продукції. Як недолік також слід зазначити відсутність у більшості випадків інформації про новинки. Лише у 10% досліджених магазинів було вказано нові надходження товарів, нові колекції тощо.

Зрозуміло, що привабливість покупки багато в чому визначається її ціною. Але лише 22% досліджуваних магазинів мали яскраві великі цінники.

Відсутність інформації про ціну або неможливість її побачити може поставити покупця в некомфортну для нього психологічну ситуацію і, таким чином, відвернути від купівлі товару, що сподобався.

Практично була відсутня інформація про акції, що проводяться. Тільки в 15% магазинів була інформація про акції. При цьому лише у 2% магазинів ця інформація була розміщена на вітринах. Тільки 5% магазинів використали спосіб закреслення колишньої ціни та вказівки нової, нижчої ціни товару. В досліджуваних магазинах жодної інформації про акції покупцеві не надавали. Для того, щоб стимулювати покупця зайти в магазин та зробити покупку, інформація про акції повинна надаватися покупцеві відразу ж при вході в магазин, або розміщуватися на вітринах або переносних банерах.

У переважній більшості досліджуваних магазинів інформація про характеристики та властивості товару була відсутня. Крім того, необхідну для покупця інформацію зміг надати продавець. Саме додаткова інформація про товар є спонукальним мотивом для вибору саме цього товару, а відсутність вичерпної інформації про товар заважає покупцеві здійснити покупку.

Дослідження показало, що лише у 30% обстежуваних магазинів загальна атмосфера, чистота та порядок була оцінена на 9 – 10 балів. В інших 70% магазинів загальна атмосфера не є привабливою та комфортною для покупця. У більшості магазинів не було спеціальних табличок, що орієнтують покупців у просторі магазину і вказують на розташування товару.

Проведене дослідження показало, що 100% магазинів мали яскраві, помітні вивіски з назвою магазину, але при цьому тільки у 60% магазинів, що обстежуються, була професійно оформлена вітрина. Близько 30% магазинів взагалі не мали професійно оформлених вітрин. У більшості невеликих магазинів 10% немає взагалі вітрини.

Таким чином, найбільший вплив на бажання покупця зробити покупку мають рівень обслуговування та загальна атмосфера в магазині. Значно менший вплив на покупця надають способи пропозиції товарів та оформлення вітрин. Тому основна увага власників малих та середніх роздрібних торгових підприємств має приділятися якості роботи продавців та створенню загальної комфортного середовища у магазині.

Розв'язання виявлених проблем та розробка заходів з метою збільшення продажів та підвищення прибутковості малого та середнього бізнесу вимагають реалізації заходів за такими напрямками:

- навчання персоналу та формування системи його мотивації;
- розробити систему стимулювання персоналу з метою орієнтації збільшення продажів;
- розробити систему заходів щодо підвищення лояльності персоналу;
- професійне оформлення простору та вітрини магазину;

– розробка систем лояльності для покупців та робота з клієнтською базою.

Розробка та реалізація зазначених заходів не вимагає значних фінансових витрат, але дозволить істотно збільшити продажі.

Отже, метод «Таємний покупець» є ефективним методом як дослідження внутрішнього середовища торгового підприємства, так й аналізу причин низьких продажів. Він дозволяє поглянути на організацію внутрішнього середовища магазину очима клієнта та швидко визначити ті фактори, які найбільше впливають на рішення клієнта щодо здійснення покупки. А також дозволяє виявити основні недоліки, які негативно позначаються на обсязі продажів та покращити ефективність роботи торгового підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Таємний покупець як інструмент покращення клієнтського сервісу в бізнесі. URL: <https://ag.marketing/blog/taemnyy-pokupets/> (дата звернення: 05.04.2023).

2. Еволюція Mystery Shopping: як змінюються технології оцінки якості сервісу? URL: <https://4service.group/evolyutsiya-mystery-shopping-yak-zminyuyutsya-tehnologiyi-otsinki-yakosti-servisu/> (дата звернення: 07.04.2023)