

О факторах увеличения розничных продаж на российском обувном рынке

About factors of increase of retail sales in the Russian shoe market

Филиппова А.В.

магистрант АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

e-mail: filippova.an@yandex.ru

Filippova A.V.

Master's Degree Student, Moscow humanitarian University

e-mail: filippova.an@yandex.ru

Аннотация

В данной статье рассматриваются некоторые факторы снижения продаж обуви в розничных магазинах российского обувного рынка и предлагаются меры по совершенствованию процесса розничной продажи с целью увеличения ее объемов.

Ключевые слова: мировой рынок обуви, экономический кризис, рынок обуви в России, розничные магазины, стандарты продаж, увеличение продаж, система управления, успешные продажи.

Abstract

The article describes some reasons for the decline in sales of footwear in retail shops Russian stores and offers some measures for improvement of process of retail sale in order to increase volume of sales.

Keywords: the global footwear market, the economic crisis, shoe market in Russia, retail stores, sales standards, increased sales, management system, successful sales.

Российский обувной рынок является третьим по объемам рынком в стране после рынков продуктов питания и одежды. На протяжении последних 10-ти лет розничный рынок обуви ощущал негативные последствия различных экономических кризисов, среди которых можно выделить два глобальных: первый – в 2009 г., второй – в 2014 г. Предприниматели поняли, что розничный рынок обуви и аксессуаров изменился настолько, что он уже никогда не будет таким, каким он был в 2003–2008 гг. На российский рынок вступили крупные западные сетевые магазины, которые привнесли технологии мерчендайзинга, стандарты продаж, много новых маркетинговых идей. Необходимость введения новых инструментов развития бизнеса проявилась и 5 лет спустя, после удара очередного кризиса по национальной экономике в 2014 г. Владельцы и управляющие магазинами обуви и аксессуаров называют период с 2014 по 2015 г. как самый «сложный и низкий по продажам год» за последнее время [1].

В 2018 г. исследовательское агентство DISCOVERY Research Group привело данные по объему российского обувного рынка. Падение объема импорта на 9,7% и снижение индекса покупательской активности из-за продолжающегося сокращения реальных доходов населения (на 0,2%) привели к тому, что объем российского обувного рынка уменьшился на 5,5% в натуральном выражении и на 3,2% в денежном выражении [7].

На протяжении последних лет в условиях введения, продления антироссийских санкций экспорт отечественной обувной продукции претерпел заметные колебания, особенно заметным стало его сокращение в 2015 г. Но в последующем его стоимостные объемы вновь стали повышаться, хотя и не такими темпами, которые отмечались в досанкционный период. Основными потребителями российской обуви оставались Беларусь, Казахстан, Украина (см.: [2; 3; 4; 5]).

Довольно существенным фактором расширения рынка обуви в России на рассматриваемом этапе стал импорт обувной продукции (в основном, из Китая, Италии, Вьетнама, Турции, Беларуси, Индонезии). Абсолютные объемы приобретений достигли максимальных значений в 2013 г. С введением и продлением санкций против РФ стоимостные объемы импорта обувной продукции показывали тренд к снижению с 3,7 млрд долл. США в 2014 г. до 3,2 млрд долл. США в 2017 г. Повышение стоимости ввоза отмечалось только в 2018 г. (см. табл. 1).

Таблица 1

**Динамика экспорта, импорта обувной продукции РФ, 2012–2018 гг.
(млн долл. США)**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Экспорт	103,212	148,891	220,775	154,776	174,911	183,417	231,459
Импорт	4 260,688	4 577,835	3 682,146	2 362,348	2 352,806	3 175,405	3 430,479

Составлено автором по: [10].

В такой ситуации сохранение и развитие обувного торгового бизнеса является непростой задачей. Существует множество рекомендаций, советов, а также разнообразных программ повышения продаж в розничных обувных магазинах. Опираясь на статистику розничных продаж обуви, можно выявить некоторые причины снижения объемов продаж и предложить некоторые меры по решению возникших проблем.

Первая причина снижения объемов продаж обуви – это отсутствие планов продаж. В условиях жесточайшей конкуренции розничный магазин не может позволить себе работать по принципу «Продавец продает столько пар обуви, сколько ему комфортно продавать». Руководители должны перестроить систему мотивации торгового персонала, продавцов-консультантов, потому что иначе доход магазина будет ограничен «зоной комфорта» продавцов, т.е. продавцы будут продавать столько товара, сколько они хотят. На фоне снижения трафика покупателей более действенной системой мотивации для продавца является оклад плюс проценты, зависящие от выполнения личного плана продаж продавца и общего плана продаж магазина. Так персонал вынужден будет работать более эффективно, чтобы не потерять в заработной плате из-за невыполнения плана по объему продаж. Такая система мотивации основывается на личной заинтересованности каждого работника.

Второе, что влияет на продажи – это количество товаров в одном чеке. Гораздо проще предлагать каждому клиенту, который согласился совершить покупку, купить еще что-нибудь. В современном бизнесе это называется технологией CROSS-SELL. Для введения данной системы продаж необходимо сначала установить желаемый коэффициент по показателю количества товаров в одном чеке. Для бизнеса в сфере продажи обуви минимальным коэффициентом считается 1,3. Кроме того, данный коэффициент следует связать с системой мотивации продавцов: если он по итогам продаж за месяц будет меньше установленного – продавцы не получают премию, если больше, то – премируются [9].

Третий фактор, влияющий на продажи, – это знание своего продукта. Успешные продавцы, зная в совершенстве особенности своего товара, помогают клиенту решить его проблему путем подбора оптимальной пары обуви и дополнительных аксессуаров. Тем самым они увеличивают объем продаж магазина. Руководители должны научить своих продавцов грамотной презентации предлагаемого товара и убедительным ответам на вопросы покупателей. Ключевой вопрос, на который продавцы должны давать грамотный ответ – «Чем наша обувь отличается от обуви конкурентов, и почему ее нужно купить именно в нашей компании, даже при условии ее более высокой стоимости?». Завоевывая

доверие клиента грамотной презентацией товара, продавец с наибольшей вероятностью совершит больше личных продаж, нежели продавец, который безучастно ожидает решения покупателя.

Четвертое, что влияет на продажи – это то, какой продукт продавцы предлагают в первую очередь [8]. Естественно, клиент хочет получить максимальную выгоду от покупки, поэтому будет рад приобрести товар со скидкой. Но для того чтобы «подвести» покупателя к такой покупке, сначала стоит предложить ему модель из новой коллекции (без скидок), а затем, в случае сомнений, рассказать о выгодных предложениях. С психологической точки зрения покупателю при принятии решения о покупке всегда легче переходить от более высокой цены к низкой, но не наоборот. Товар со скидкой, если он удовлетворяет основные потребности клиента так же, как и товар без акций, намного привлекательнее для покупателя. Поэтому вероятность продажи товара возрастает, так как покупатель уже заинтересован, и вряд ли уйдет в другой магазин на поиски другой модели.

Пятый фактор, влияющий на продажи, – это совершенствование системы управления продажами, предполагающее учет вышеперечисленного. Если подходить к управлению продажами без системного подхода, то их значительного увеличения не будет (см. [6]). Даже небольшое изменение в одном из элементов управления меняет систему в целом. Это предполагает выявление ключевых точек разработки и совершенствования планов и стандартов продаж, осуществление систематического контроля их выполнения и создание комфортных условий для работников, чтобы не было конфликтов экономических интересов.

Главные изменения должны произойти в работе руководителей. И если выбрана современная стратегия развития торгового бизнеса с учетом особенностей состояния российского обувного рынка, то это будет способствовать достижению поставленной задачи – увеличению объемов розничных продаж.

Литература

1. *Данчев Е.* Практическое руководство по увеличению продаж обуви и аксессуаров [Электронный ресурс] — URL <http://kniga.wconsulting.su/>
2. *Гладков И.С.* Внешняя торговля России в 2018 г.: подъем продолжается//Международная торговля и торговая политика. – 2019. – № 1 (17). – С. 60–71.
3. *Гладков И.С.* Внешнеторговые связи Российской Федерации: тренды в санкционный период и итоги 2016 г. // Власть. – 2017. – Т. 25. – № 3. – С. 94–105.
4. *Гладков И.С.* Внешнеторговые связи на постсоветском пространстве: тенденции XXI в// Власть. – 2016. – Т. 24. – № 4. – С. 52–61.
5. *Гладков И.С.* Внешнеторговые связи России в условиях санкционного давления (2014 г.)// Власть. – 2015. – № 4. – С. 48–52.
6. *Гладков И.С.* Менеджмент. Москва, 2016. (3-е издание переработанное и дополненное). 216 с.
7. Текущий сайт газеты «РБК» РБК Исследование рынков — URL <https://marketing.rbc.ru/articles/10853/>(Дата обращения 10.11.2019)
8. Текущий сайт журнала «Shoes report» — URL https://www.shoes-report.ru/articles/prodazhi/shest_fishek_dlya_ovelicheniya_roznicnykh_prodazh/ (Дата обращения 25.10.2019)
9. Текущий сайт журнала «Малый бизнес» Laudator.ru — URL <https://laudator.ru/shop/ovelichenie-prodazh-roznicnogo-magazina-cherez-klyuchevye-pokazateli-effektivnosti.html> (Дата обращения 26.10.2019)
10. World Trade Organization. <http://www.wto.org>