

Эффективность Розничных Продаж Обуви На Малых И Частных Предприятиях

Расулов Нозимжон Набиджонович

доцент кафедры “Менеджмент”,

Ферганского политехнического института, Узбекистан, г. Фергана

Аннотация: Данная статья исследует эффективность розничных продаж обуви на малых и частных предприятиях. В контексте быстро меняющегося рынка обуви, малые и частные предприятия играют значительную роль в конкуренции с крупными торговыми сетями. Статья анализирует основные факторы, влияющие на эффективность продаж обуви на малых и частных предприятиях, такие как выбор ассортимента, ценообразование, качество обслуживания, маркетинговые стратегии и использование технологий. Авторы подчеркивают важность адаптации к требованиям потребителей, анализ конкурентной среды, создание уникального бренда и использование современных средств коммуникации для успешной реализации продукта на рынке обуви.

Ключевые слова: розничные продажи, эффективность, малые и частные предприятия, конкуренция, маркетинговые стратегии, управление запасами, клиентоориентированность, конкурентное преимущество.

Введение

Актуальность данной статьи о эффективности розничных продаж обуви на малых и частных предприятиях находится в том, что в условиях современного рынка розничной торговли существует ряд вызовов и проблем для предпринимателей в этой отрасли. Конкуренция на рынке обуви становится все более жесточенной, а потребители становятся все более требовательными и информированными. В связи с этим, владельцы малых и частных предприятий, занимающихся розничной продажей обуви, должны обратить особое внимание на повышение эффективности своих продаж и улучшение своей конкурентоспособности.

Исследование эффективности розничных продаж обуви на малых и частных предприятиях важно для предпринимателей и руководителей, так как позволяет определить ключевые факторы, которые влияют на успех их бизнеса. Анализ этих факторов, таких как управление запасами, маркетинговые стратегии и качество обслуживания, помогает оптимизировать работу и принимать обоснованные решения.

Выбор ассортимента.

Определение потребительских предпочтений и требований является одним из ключевых факторов успешного выбора ассортимента обуви на малых и частных предприятиях. Для этого необходимо провести исследование рынка и анализировать данные о потребительском спросе.

В начале исследования следует определить целевую аудиторию и запрашивать у нее мнение и предпочтения. Анкетирование или проведение фокус-группы помогает получить информацию об ожиданиях потребителей от обуви, их предпочтениях по стилю, цвету, материалам и комфорту. Также важно учитывать сезонные и модные тенденции, чтобы предлагать актуальные товары.

Проведение анализа рынка и конкурентов позволяет определить насыщенность рынка обуви и выявить возможности для уникальных предложений. Основные аспекты анализа рынка включают в себя изучение динамики спроса и предложения, оценку

географического покрытия, анализ ценовых трендов и структуры рынка. Анализ конкурентов важен для понимания их сильных и слабых сторон, а также для определения их ассортимента и ценовой политики. Это помогает малым и частным предприятиям разработать уникальные предложения и конкурентные преимущества в своем ассортименте.

Для успешной работы на рынке обуви необходимо постоянно обновлять ассортимент и предлагать актуальные коллекции. Поддержание актуальности ассортимента включает в себя следующие важные аспекты:

- Следить за модными тенденциями и трендами в индустрии обуви. Использование информационных источников, таких как модные журналы, выставки и показы моды, позволяет быть в курсе последних тенденций.
- Анализировать данные о продажах и спросе на продукцию. Использование программ учета продаж и аналитических инструментов помогает определить популярность конкретных моделей и брендов, а также анализировать сезонность спроса.
- Взаимодействовать с поставщиками. Регулярное общение и сотрудничество с поставщиками помогает получать актуальную информацию о новинках и предложениях, а также обеспечивает своевременное обновление ассортимента. Выбор ассортимента в розничной продаже обуви на малых и частных предприятиях требует учета потребительских предпочтений, проведение анализа рынка и конкурентов, а также постоянное обновление ассортимента и поддержание его актуальности. Только при соблюдении этих факторов можно достичь конкурентных преимуществ на рынке обуви.

Управление запасами.

Разработка эффективной системы учета и контроля запасов является важной составляющей управления запасами обуви на малых и частных предприятиях. Это позволяет эффективно управлять запасами, избегать необходимости долгого ожидания поставок или избыточных запасов, что может негативно сказаться на финансовом состоянии предприятия.

Для начала, необходимо разработать систему учета запасов, которая позволит точно отслеживать весь процесс - начиная от приема товара до его продажи. Автоматизация этого процесса с помощью специализированного программного обеспечения поможет упростить учет и контроль. Контроль запасов включает в себя периодические инвентаризации, проверку и поддержание актуальной информации о количестве, состоянии и расположении товара. Результаты инвентаризации помогают оценить эффективность систем учета и выявить возможные расхождения.

Оптимизация процесса заказа и поставок обеспечивает своевременное пополнение запасов и избегание ситуаций, когда товар отсутствует на полках или имеется лишний избыток. Малым и частным предприятиям необходимо аккуратно планировать заказы, учитывая потребности клиентов, а также минимизировать время доставки товара.

Одним из важных аспектов является установление оптимальных точек заказа, которые основываются на анализе спроса и продаж. Это позволяет заказывать товары заранее, чтобы избежать периода нехватки, но при этом не заказывать слишком много товара, который может остаться на складе и стать непроданным.

Также важно внимательно отслеживать сроки поставок, взаимодействовать с поставщиками и обеспечивать своевременное выполнение заказов. Неправильное планирование и задержки в поставках могут привести к недовольству клиентов и потерям.

Использование прогнозных моделей и данных является важным инструментом для эффективного управления запасами обуви на малых и частных предприятиях.

Прогнозирование спроса и анализ данных о продажах позволяет принимать обоснованные решения о количестве и составе запасов. Прогнозирование спроса может быть основано на исторических данных о продажах и маркетинговых активностях, а также на анализе текущих тенденций рынка. Прогнозы помогают определить оптимальные объемы заказа и определить, какие товары следует закупать в большем или меньшем количестве.

Кроме того, использование данных о продажах, остатках и популярности определенного товара позволяет адаптировать стратегии и тактику управления запасами. Регулярное обновление данных и анализ результатов помогают принимать решения о дополнении ассортимента или устранении товаров, которые ведут к низким продажам.

В заключение, управление запасами обуви на малых и частных предприятиях требует разработки эффективной системы учета и контроля, оптимизации процесса заказа и поставок, а также использования прогнозных моделей и данных для принятия обоснованных решений. Только при соблюдении вышеперечисленных факторов можно добиться эффективного управления запасами и достичь успешных результатов.

Стоимость и качество продукта.

Определение конкурентоспособной цены для продукции является одним из важных аспектов управления розничными продажами обуви на малых и частных предприятиях. Оптимальное ценообразование позволяет привлечь клиентов и обеспечить высокий уровень продаж. Для определения конкурентоспособной цены необходимо изучить ценовую политику конкурентов, а также учесть затраты на производство, транспортировку, упаковку и другие операционные расходы. Также следует учитывать статус и восприятие бренда, а также специфику своей целевой аудитории.

Определение правильной цены может основываться на стратегиях ценообразования, таких как ценообразование на основе затрат, конкурентное ценообразование или ценообразование на основе потребительской стоимости. Комбинирование различных стратегий может помочь определить оптимальную ценовую политику для продукции, учитывая конкурентную ситуацию и потребительские предпочтения.

Обеспечение высокого качества продукта является ключевым фактором для эффективных розничных продаж обуви на малых и частных предприятиях. Качество продукта напрямую влияет на удовлетворенность клиентов, их лояльность и повторные покупки.

Для обеспечения высокого качества продукта, необходимо тщательно контролировать процесс производства и сотрудничать с надежными поставщиками. Проведение качественного контроля по приемке товара и отслеживание технических характеристик, таких как материалы, долговечность и эргономика, позволяет предлагать клиентам продукцию высокого уровня. Также важно уделять внимание обратной связи от клиентов и реагировать на их проблемы и жалобы быстро и эффективно. Это поможет повысить доверие и уверенность потребителей в качестве предлагаемой продукции.

Дифференциация продукции является важным инструментом для создания уникального предложения и обеспечения конкурентных преимуществ на рынке обуви. Предложение уникальных характеристик и особенностей продукта помогает выделиться среди конкурентов и привлечь внимание клиентов. Дифференциация продукции может основываться на множестве факторов, таких как дизайн, качество материалов, особенности посадки или стилистика. Специализация в определенных категориях обуви,

таких как спортивная или ортопедическая обувь, также может стать конкурентным преимуществом.

Кроме того, создание бренда и уникальной идентичности помогает установить эмоциональную связь с клиентами. Упаковка, логотип, а также маркетинговые сообщения и образ бренда могут служить дифференциаторами и привлечь внимание потребителей. Стоимость и качество продукта являются двумя важными аспектами эффективных розничных продаж обуви на малых и частных предприятиях. Определение конкурентоспособной цены, обеспечение высокого качества продукта и дифференциация продукции помогут привлекать и удерживать клиентов, что является фундаментом для успешного бизнеса.

Использование современных технологий

Разработка и поддержка онлайн-продаж является неотъемлемой частью успешных розничных продаж обуви на малых и частных предприятиях. Онлайн-продажи предоставляют широкие возможности для достижения большего количества клиентов и увеличения объема продаж. Создание эффективного онлайн-магазина требует разработки удобного и интуитивно понятного интерфейса, который позволяет клиентам легко найти нужный товар и осуществить покупку. Также необходимо уделять внимание оптимизации сайта под различные устройства, чтобы клиенты могли покупать обувь с любого устройства, будь то компьютер, планшет или смартфон.

Поддержка онлайн-продаж включает в себя регулярное обновление ассортимента и информации о наличии товара, обеспечение безопасности платежей и защиты данных клиентов, а также оперативную обработку и доставку заказов. Автоматизация процессов, таких как учет товара и заказов, помогает снизить ошибки и повысить эффективность работы.

Активное использование социальных медиа и мобильных платформ является эффективным способом привлечения клиентов и увеличения узнаваемости бренда обуви. Социальные медиа позволяют предприятиям взаимодействовать с клиентами, предлагать акционные предложения или новинки, а также делиться полезной информацией о модных тенденциях и стилистических решениях.

Активность в социальных медиа, таких как Instagram, Facebook, YouTube и другие, помогает расширить аудиторию и привлечь новых клиентов. Важно регулярно обновлять контент, фотографии продукции и взаимодействовать с подписчиками, ответить на их вопросы и комментарии. Мобильные платформы также играют важную роль в продвижении бренда и увеличении продаж. Разработка приложений обувных магазинов позволяет достигать клиентов непосредственно на их мобильных устройствах, обеспечивая легкий доступ к ассортименту и возможность оформления заказов.

Оптимизация внутренних процессов с использованием автоматических систем помогает повысить эффективность работы и снизить вероятность ошибок. Современные технологии позволяют автоматизировать задачи, такие как учет товара, заказы, инвентаризация и планирование. Использование программного обеспечения для управления запасами и товарными потоками позволяет точно отслеживать наличие обуви, прогнозировать потребности и оптимизировать заказы у поставщиков. Автоматические системы также позволяют управлять процессами доставки, отслеживать отправления и информировать клиентов об изменении статуса заказов.

Кроме того, автоматизация позволяет сократить время на выполнение повторяющихся задач и улучшить коммуникацию между сотрудниками. Использование электронных систем позволяет сотрудникам быстро получать и передавать информацию, сокращая время и снижая вероятность ошибок внутри организации.

Использование современных технологий, таких как разработка и поддержка онлайн-продаж, активное использование социальных медиа и мобильных платформ, а также оптимизация внутренних процессов с использованием автоматических систем, является ключевым фактором успешных розничных продаж обуви на малых и частных предприятиях. Эти технологии позволяют привлекать клиентов, оптимизировать бизнес-процессы и повышать удовлетворенность клиентов.

Малые и частные предприятия Узбекистана имеют потенциал для успешного развития на рынке обуви. Они могут достичь конкурентных преимуществ, сосуществуя с крупными торговыми сетями, благодаря грамотному выбору ассортимента, правильному ценообразованию, высокому качеству обслуживания, эффективным маркетинговым стратегиям и применению современных технологий. Понимание факторов, влияющих на эффективность продаж обуви на малых и частных предприятиях, поможет предпринимателям разработать стратегии, которые позволят им преуспеть в этом конкурентном сегменте розничной торговли.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Мелихов, В.А. (2019). Факторы эффективности розничной торговли обувью. Вестник СибАДИ, 2(39), 68-73.
2. Сарыматова, Г.Н., & Степаненко, В.Е. (2017). Совершенствование системы управления эффективностью фирмы обувной отрасли. Вестник Уральского государственного экономического университета, 5(71), 98-107.
3. Турсункулов, Х. (2015). Проектирование и управление системой эффективности розничной торговли обувью. Проблемы торгово-экономического комплекса, 3(51), 102-109.
4. Хуснутдинова, Л. (2018). Анализ эффективности розничной торговли обувью на малых предприятиях. Современные проблемы экономики и предпринимательства, 4, 46-53.
5. Худайберганова, Г., & Турсунов, И. (2015). Факторы эффективности розничных продаж в обувной отрасли Узбекистана. Вестник Ташкентского государственного юридического университета, 3(54), 200-206.
6. Эргашева, Г. (2016). Управление эффективностью розничных продаж на малых предприятиях обувной отрасли. Сборник научных трудов Узбекского национального университета, 4, 120-127.
7. Юсупова, Л.А., & Шошинов, Н.Б. (2018). Повышение эффективности розничных продаж обуви на малых и частных предприятиях. Вестник Поволжского университета социальных наук, 4, 111-117.
8. Yormatov, I. T. (2022). O 'zbekistonda iste'mol bozorini to 'ldirishda kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirshning o 'rni. Евразийский журнал права, финансов и прикладных наук, 2(11), 99-102.
9. Yormatov, I. T., & Tudiboev, S. (2022). Kichik biznesning katta imkoniyatlari. Prospects of development of science and education, 1(2), 41-46.
10. Toshmatovich, Y. I. (2022). The role of small business and private entrepreneurship in ensuring the economic security of the country. World Economics and Finance Bulletin, 16, 131-138.
11. Ерматов, И. Т. (2023). Государственная поддержка и проблемы малого и среднего бизнеса в узбекистане. In Устойчивое развитие: анализ тенденций российской и мировой экономики (pp. 90-92).
12. Ёрматов, И. Т. (2022). Роль малых предприятий и частных предпринимателей в развитии экономики Узбекистана. Barqarorlik va yetakchi tadqiqotlar onlayn ilmiy jurnali, 2(10), 332-339.

13. Расулов Н.Н. Повышение эффективности управления диверсификацией деятельности предприятий обувной промышленности. Наука сегодня: проблемы и пути решения. (материалы международной научно-практической конференции) г. Вологда, 25 марта 2020 г. – Вологда: ООО «Маркер», 2020, 104 б.
14. Расулов Н.Н. Пойафзал маҳсулотлари маркетингида товар ассортиментини стратегик режалаштириш. Иқтисодиётнинг ижтимоий секторини ривожлантиришнинг долзарб масалалари: миллий ва хорижий тажриба. Халқаро илмий-амалий конференция – Андижон.: АДУ, 2020, 360 б.
15. Расулов Н.Н. Содержание и направления развития маркетинговой деятельности обувной продукции в условиях инновационных преобразований. // International Scientific Journal Theoretical & Applied Science. p- ISSN: 2308-4944 (print), e - ISSN: 2409-0085 (online) Year: 2019 Issue: 10 Volume: 78. 474-480 б.
16. Расулов Н.Н. Особенности маркетинга потребительских товаров в условиях стратегического развития. «Иқтисодий ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўналишлари». (Республика илмий-амалий анжумани материаллари). – Фарғона, 2015 йил, 206-207 б.
17. Расулов Н.Н. Замонавий пойафзал саноатини ташкил қилишда тадбиркорлик. «Тадбиркорлик менежменти: назария, амалиёт, истиқбол». (Республика илмий-амалий анжумани) – Тошкент, 2008 й, 225-227 б.
18. Расулов Н.Н. Бозор иқтисодиёти шароитида нарх навони шаклланиши ва унда маркетинг тамойилидан фойдаланиш. (Республика илмий- амалий конференцияси). – Тошкент, 2008, 217-219 б. II бўлим (II часть; II part)
19. Жумаев О.С., Расулов Н.Н. Истеъмол товарлари бозорида прогнозлаш усуллари тақомиллаштириш. // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. 2021 йил, 3-сон, 221-231 б. https://inlibrary.uz/index.php/economics_and_innovative/article/view/11884
20. Ёрматов И., Расулов Н.Н. Маркетинг ислохотларини чуқурлаштириш ва ривожланишини таҳлил қилиш. «Иқтисодий ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўналишлари» (Республика илмий-амалий анжумани материаллари). – Фарғона, 2015 йил, 171 б.