

**М. А. Мартишко,
Т. Д. Янченко**

Научные руководители:

**С. П. Гурская,
О. В. Пигунова**

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ МАГАЗИНА

Стремительные изменения, которые происходят в розничной торговле Беларуси и стран Содружества Независимых Государств, требуют от субъектов торговли более гибкого реагирования на изменения в конкурентной среде. Особенно это касается формирования концепции торговых объектов. Все ключевые решения магазина (ассортимент, планировка, оформление и дизайн, выкладка, работа с персоналом) определяются его концепцией. Многие ошибки допускаются именно из-за отсутствия целостности концепции, копирования приемов успешных конкурентов или сильных торговых сетей, эффективных в других условиях, но мало применимых к данному магазину.

В розничной торговле существуют четыре основные концепции магазина: ценовая, театральная, информационно-ознакомительная и экономии времени.

Проведенное исследование позволило определить приемлемую концепцию для магазина «1-ый Сетевой» УП «Гомельская универсальная база», это концепция экономии времени.

В основу ее обоснования были положены следующие факторы:

- Данный магазин (гастроном) расположен в новом, густозаселенном, перспективном с точки зрения среды проживания микрорайоне г. Гомеля. Поэтому здесь активно ведется строительство торговых объектов различных собственников. Наиболее серьезными конкурентами магазина являются сетевые объекты «АЛМИ», «Два гуся», «ВЕСТА», а также рынок «Прудковский». Первые два из перечисленных торговых объектов имеют более выгодное месторасположение: «АЛМИ» находится вблизи остановки городского транспорта, далее расположен магазин «Два гуся».

- Магазин «1-ый Сетевой» позиционируется как магазин «у дома». Основное достоинство таких магазинов в глазах покупателя – удобное расположение, близкое от места жительства или маршрутов движения покупателей. По результатам проведенного опроса 48% из опрошенных покупателей посещают данный магазин часто (ежедневно или раз в два-три дня), 25% – редко, 25% – периодически от случая к случаю и 2% респондентов посетили магазин первый раз. Состав покупателей: 55% покупателей – женщины, 45% – мужчины.

- По результатам опроса покупателей, основным фактором, влияющим на выбор покупателями данного магазина, является близость к месту проживания, быстрота обслуживания на кассе и отсутствие очередей. Целевой покупатель данного магазина – женщины в возрасте от 36 до 45 лет со средним доходом. Они чаще всего приобретают молочную продукцию, хлеб и хлебобулочные изделия, колбасные изделия и копчености, а также кондитерские изделия. Редко приобретают мясо и мясопродукты, рыбу. Таким образом, большая часть товаров, купленных в таких магазинах, потребляется в течение часа после покупки.

- В результате посещения магазина около половины покупателей остаются удовлетворенными скоростью расчета на кассе, отсутствием очередей. В то же время в магазинах-конкурентах покупателей привлекают широкий ассортимент товаров, более низкие цены, часто проводимые акции, скидки, наличие дисконтных карт, бесплатные фасовочные пакеты и др.

Таким образом, доминирующая задача для магазина данной концепции – обеспечение скорости и удобства совершения покупки, поддержание качества и скорости обслуживания в часы «пик».