

СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОНЦЕПЦИИ МАГАЗИНА «ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ»

Мартишко М.А., студент, Гурская С.П., к.э.н., доцент
УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»
Республика Беларусь, г.Гомель

Аннотация: в статье рассмотрены основные концепции магазина в розничной торговле; более детально охарактеризованы составляющие концепции магазина «экономия времени».

Abstract: in the article reviewed the basic concepts store in the retail trade; described in more detail components of the store the «time saving» concept.

Ключевые слова: концепция, магазин, планировочные решения, ассортимент, выкладка товаров.

Key words: concept, store, planning decisions, assortment, display of goods.

Современная инфраструктура розничной торговли представляет собой довольно развитую сеть крупных, средних и мелких магазинов различной формы собственности и ведомственной принадлежности. Понятно, что они организованы по-разному, в зависимости от их типа и размера торговой площади, что влияет на особенности управления торгово-технологическим процессом. Вместе с тем все они кроме основной коммерческой функции (продажи товаров) должны принимать ключевые решения, увеличивающие ценность покупки в данном магазине, что в итоге обеспечит конкурентоспособность магазина.

Все ключевые решения магазина – ассортимент, планировка, оформление и дизайн, выкладка, работа с персоналом, определяются его концепцией. Многие ошибки допускаются именно из-за целостности концепции или копирования приемов успешных конкурентов или сильных сетей, эффективных в других условиях, но мало применимых к данному магазину.

В розничной торговле существуют четыре основные концепции магазина: ценовая, театральная, информационно-ознакомительная и концепция «экономии времени» [3].

Ценовая концепция. Как только цена товара становится выше, возрастает роль эмоциональных способов влияния на покупателей. Торговый зал магазина должен быть комфортным, товары должны быть представлены искусно; возрастает роль дополнительных услуг и удобств. Интерьер магазина и обслуживание должны быть безукоризненными, поскольку за каждого покупателя ведется настоящая борьба.

Театральная концепция. Больше внимания к интерьеру и мерчандайзингу, повышенная составляющая качества обслуживания и развлечений – основные черты магазинов театральной концепции.

Информационно-ознакомительная концепция. Как правило, это специализированные и (или) монобрендовые магазины, в том числе, фирменные торговые объекты производителей. Главная цель таких магазинов – своеобразной энциклопедией и консультантом по товарной категории.

Концепция «экономия времени». Основное достоинство таких магазинов в глазах – удобное расположение покупателя, близкое от места жительства, работы, маршрутов движения покупателей.

Основные составляющие концепции «экономия времени» представлены в таблице.

Таблица 1.

Составляющие концепции магазина «экономия времени»

Требования к составляющим концепции	Описание
Критерии выбора места расположения, в том числе, по отношению к потокам и объектам инфраструктуры на территории	Взаимное дополнение с другими торговыми объектами
Требования к решению фасада	Материал дешевый (пластиковые панели, сайдинг) Вход заглубленный Открытость магазина – закрытый Дизайн нейтральный
Требования к планировочным решениям и внутренней логистике торгового объекта	Способность забрать поток и пропустить его через магазин. Наличие короткого маршрута для спешащих покупателей. Отсутствие признаков явного неудобства для покупателей.

Задачи, связанные с ассортиментом	Увеличение чека за счет товаров, которые берутся вместе с необходимыми товарами в данный момент времени. Удовлетворение нескольких потребностей в одном месте (магазин – кафетерий; покупка товаров – банковские услуги и т.п.). Ассортимент: неширокий и неглубокий
Система представления и выкладки товаров	Система представления товаров: по виду и возрастанию цены
Стандарты работы персонала	Допустима более низкая планка требований к уровню подготовки поступающих сотрудников. Важно обеспечить общий ровный уровень квалификации персонала. Обучение должно проводиться неглубокое, но периодическое.
Требования к информации	Проверить, работают ли средства пространственной навигации; исключить непонятные для покупателя термины.

Основное достоинство таких магазинов в глазах покупателя – удобное расположение, близкое от места жительства или маршрутов движения покупателей. Большая часть товаров, купленных в таких магазинах, потребляется в течение часа после покупки. Доминирующая задача – обеспечение быстроты и удобства совершения покупки, поддержание качества обслуживания в часы «пик».

Объект нашего исследования – гастроном «1-ый Сетевой», который входит в состав унитарного предприятия «Гомельская универсальная база». Торговая площадь магазина – 249 кв. м. Общий розничный товарооборот магазина включает розничный товарооборот торгового зала магазина (на долю которого приходится 90 % товарооборота) и кафетерия. Штат работников магазина – 26 человек, в том числе 14 продавцов.

Расположен данный магазин в новом, густозаселенном перспективном микрорайоне города. 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». Несмотря на это магазин успешно работает.

С учетом проведенного исследования, для нашего магазина приемлема концепция «экономии времени». Вместе с тем можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию работы магазина:

1. Мероприятия по усовершенствованию внешнего вида магазина:

оборудовать скребки, решетки или металлические сетки для очистки обуви от грязи, которые должны своевременно очищаться;

оборудовать места стоянки для велосипедов с приспособлениями для тросовых замков;

провести косметический ремонт внешнего вида магазина;

для создания благоприятной атмосферы в магазине применить фоновую музыку.

2. Привести в соответствие со сведениями, занесенными в Торговый реестр, информацию на вывеске (указать тип магазина – «Гастроном»).

3. На основе рассчитанного коэффициента эффективности использования площади по обороту для повышения эффективности использования торговой площади необходимо:

уменьшить ассортимент по таким товарным группам, как: фрукты, овощи и продукты их переработки, рыба и рыбные товары, непродовольственные товары, прочие товары;

увеличить площадь выкладки по таким товарным группам, как: молоко и молочные товары, мясо и мясные товары, хлеб и хлебобулочные изделия, яйцо и яичные товары. Данные группы товаров относятся к товарам повседневного спроса, они имеют потенциал к росту продаж, и для этого необходимо увеличить площадь выкладки либо расширить ассортимент за счет уменьшения площади выкладки по товарным группам, где коэффициент значительно ниже 1.

4. При выкладке товаров необходимо соблюдать принципы и правила выкладки отдельных групп товаров в соответствии с рекомендуемыми правилами [1].

5. Для усиления привлекательности магазина у целевого сегмента покупателей необходимо придерживаться концепции «экономии времени» для данного магазина. Основная задача магазина – обеспечить максимальные удобства для покупателей и дать больше информации о товарах и о самом магазине.

Проведенные расчеты показали, что коэффициент завершенности покупки составил 0,9 (163 чел./180 чел.), что является хорошим показателем. Показатель качества обслуживания, по мнению покупателей, составил 0,99, что дает основание считать данный торговый объект магазином высокой культуры обслуживания.

Литература

1. Гурская, С.П. Управление продажами: пособие /С.П. Гурская.– Гомель: БТЭУ, 2011. – 204 с.

2. Инструкция о порядке классификации розничных торговых объектов по видам и типам: постановление Министерства торговли Респ. Беларусь от 26.06.2014 № 25 // Консультант [Электронный ресурс].– Дата доступа 01.11.2015 г.

3. Канаян, К. Разработка и уточнение торговой концепции магазина // Управление магазином. – 2012.– № 2.– 65-70.

4. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: закон Респ. Беларусь от 08.01.2014 № 128-З // Консультант [Электронный ресурс].– Дата доступа 01.11.2015 г.

5. Пожидаева А. И Управление продовольственным магазином: семь шагов к успеху /А.И Пожидаева, И.П. Процко, Н.Ю. Королева; под общ. ред. А.И Пожидаевой. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007.– 248 с.