

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КУЛЬТУРЫ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ФИРМЕННОМ МАГАЗИНЕ

В число задач фирменной торговли входит ряд специфических задач, закрепленных в законодательстве, в том числе обеспечение высокого уровня торгового обслуживания, внедрение прогрессивных форм и методов продажи.

Объектом исследования является фирменный магазин «СМАК» № 7 ОАО «Борисовский мясокомбинат», г. Жодино. Общая площадь магазина — 116 м², площадь торгового зала — 70 м². Штат работников магазина — 11 человек, продукция учредителя в объеме товарооборота — 54,6 % [1].

В данном торговом объекте был проведен анализ культуры торгового обслуживания. В результате установлено, что интегральный коэффициент культуры торгового обслуживания ($K_{\text{ог}} = 0,77$) недопустимо низок для магазина, который имеет статус фирменного. Причина такого значения — низкий коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания ($K_0 = 0,6$), а также низкий коэффициент самого обслуживания по мнению покупателей ($K_{\text{м}} = 0,7$). Данные результаты были подтверждены в ходе опроса покупателей магазина. Респондентам предлагалось оценить в баллах отдельные факторы, влияющие на культуру торгового обслуживания. При положительной оценке ассортимента и качества товаров, месторасположения магазина, внимательности и вежливости персонала, наиболее низкие баллы были выставлены таким факторам, как цена товаров и затраты времени на ожидание обслуживания. Очевидно, что причина больших очередей в том, что в магазине «СМАК» используется метод продажи через прилавки, а также наличием только одного расчетно-кассового узла. В результате хронометражных измерений было установлено, что на обслуживание одного покупателя в среднем необходимо 10 мин.

Данные проведенного исследования могут быть основанием для того, чтобы рекомендовать магазину перейти на частичную форму самообслуживания. При применении самообслуживания затраты времени покупателей сокращаются на 30–50 %, в 2 раза увеличивается пропускная способность магазина [2]. Переход на полное самообслуживание нецелесообразен, так как в ассортименте есть охлажденное мясо — товар специфический, требующий участия в операции по отпуску товара продавца.

Для перехода на частичное самообслуживание в отделе расфасованных товаров с целью создания оптимальных условий для оперативного проведения операций торгово-технологического процесса,

для рационального размещения оптимального количества товаров, быстрого расчета за них потребуются перепланировка торгового зала. Для чего предлагается сохранить линейную планировку вдоль периметра торгового зала, но в центре линии оборудования установить витрины со свободным доступом, а расчетно-кассовых узла целесообразно сделать два и сместить их к углам торгового зала. Перепланировка позволит сократить время обслуживания одного покупателя в среднем до 6 минут. Кроме того, увеличатся установочная и экспозиционная площади. При существующем показателе установочной площади 0,18, произойдет увеличение до 0,24, что даст возможность существенно увеличить количество товаров, выставленных в торговом зале, соответственно и увеличить товароборот.

Предлагаемая перепланировка и переход на частичное самообслуживание привлечет дополнительные затраты, однако, поскольку магазин имеет статус фирменного, данные затраты можно считать оправданными, так как они будут способствовать формированию положительного имиджа не только магазина, но и производителя товаров в целом.

Литература

1. О компании [Электронный ресурс] / Борисовский мясокомбинат. — Режим доступа <http://www.borisovmeat.by/ru/about>. — Дата доступа 24.11.2015.
2. Платонов, В. Н. Организация и технология торговли : учеб. пособие / В. Н. Платонов. — Минск : БГЭУ, 2009.

Н.В. Драгун
А.И. Ярцев
БГЭУ (Минск)

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОЙ СЕТИ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Интенсивное развитие сетевой торговли являются особенностями современного ритейла. Мировой опыт показывает, что сетевая торговля может занять до 90 % розничного рынка в стране [1]. По данным Министерства торговли Республики Беларусь, доля крупных сетей составляет в товарообороте 64 %, включая Белкоопсоюз. В настоящее время безусловным лидером на рынке республики является сеть «Евроопт», которая на 1 января 2016 г. насчитывала 438 торговых объектов. С развитием сетевой торговли ожесточается конкурентная борьба. Если раньше розничных торговцев прежде всего интересовало количество покупателей, а также доля рынка, то в настоящее время особо важным становится количество лояльных покупателей.

Наличие в сети различных магазинов существенно усложняет управление товарным ассортиментом, поскольку для различных