

ОРГАНИЗАЦИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖИ ЖЕНСКОГО БЕЛЬЯ В ТКУП «УНИВЕРМАГ БЕЛАРУСЬ»

Универмаг — неспециализированный магазин с универсальным ассортиментом товаров, для которого характерны такие методы продажи товаров, как самообслуживание, традиционное обслуживание, продажа по образцам и продажа по предварительным заказам [1].

Секция «Женское белье» пользуется популярностью среди покупателей и является практически единственной прибыльной секцией в ТКУП «Универмаг Беларусь». Используемый метод продажи товаров — самообслуживание.

В секции «Женское белье» весь товар размещен на стеллажах, как пристенных, так и отдельностоящих, и вешалах, есть 10 примерочных кабин. Продукция таких фирм, как Mark Formelle, Sassa, Milavitsa, Conte, Bravo, Verally, развешивается в определенных частях секции по особым схемам представителями-мерчендайзерами этих производителей. Выкладка производится по моделям и гармонирующей цветовой гамме для привлечения внимания покупателей как к своему товару, так и в целом к данной секции. На каждом товаре имеются ярлык с информацией о производителе, составе и др., хорошо читаемый ценник. В секции созданы необходимые условия для примерки товара.

В результате анализа организации продажи товаров в секции «Женское белье» ТКУП «Универмаг Беларусь» выявлены следующие проблемы:

– основной наплыв покупателей наблюдается только в дни скидок, т.е. в скидочные дни возникает слишком большая загруженность персонала, образуются толпы и очереди в торговом зале, сильно увеличиваются временные затраты покупателей на ожидание обслуживания;

– коэффициент установочной площади превышает норму на 0,03, а коэффициент экспозиционной площади в секции ниже нормы;

– около расчетной (кассовой) зоны предусмотрено мало места, в часы пик трудно пройти;

– вход в зону примерочных узкий — не могут разминуться два человека, особенно если стоит очередь.

Предлагаем следующие рекомендации для решения выявленных проблем:

– для уменьшения затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в дни скидок можно нанять дополнительных сотрудников, которые будут работать только в эти дни. В результате повысится удовлетворенность покупателей обслуживанием;

– так как коэффициент установочной площади превышает норму 0,3, можно убрать стеллаж около кассы, чтобы не только уменьшить этот коэффициент, но и решить проблему недостатка места у кассовой зоны в часы пик;

– для увеличения экспозиционной площади можно заменить стеллажи отдельностоящие высотой 1,5 м на такие же стеллажи, но высотой 1,8 м — коэффициент экспозиционной площади увеличится до 0,65;

– следует разместить товары некоторых популярных брендов (Mark Formelle, Sassa, Milavitsa, Conte, Bravo, Verally) чуть правее, т.е. подальше от входа, а непопулярные товары — левее, чтобы увеличить треугольник продаж. Пока покупатели будут идти к товарам популярных производителей, они будут по пути смотреть на неходовые товары и, может, что-то из них купят.

Следование приведенным рекомендациям поможет ТКУП «Универмаг Беларусь» улучшить организацию и эффективность продажи женского белья.

Источник

1. О классификации торговых объектов по видам и типам [Электронный ресурс] : постановление М-ва антимонопол. регулирования и торговли Респ. Беларусь от 7 апр. 2021 г., № 23 // pravo.by. — Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/W22136585_1619470800.pdf. — Дата доступа: 19.11.2022.