

Безусловно, магазины сталкиваются с множеством проблем в период внедрения системы и в первое время работы с ней. Но нужно бороться за своего потребителя, идя вместе с ним «в ногу со временем». Переход к новым информационным технологиям, штрихкодированию — не самоцель, а жизненно важный этап в освоении новых торговых технологий. Задача белорусской торговли состоит в том, чтобы как можно скорее использовать ее в повседневной работе.

А.Г. Дмитриница, С.О. Филиппова
БГЭУ (Минск)

КАК ВЫЖИТЬ МАГАЗИНУ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ С БЛИЗСТОЯЩИМ ГИПЕРМАРКЕТОМ?

Внутренняя торговля — одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения и один из основных источников поступления денежных средств для формирования основ финансовой стабильности государства. При этом абсолютно понятна заинтересованность государства в увеличении масштабов торговой деятельности.

Согласно «Программе развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006—2010 гг.» развитие розничной торговой сети будет осуществляться по двум направлениям: первое — увеличение размеров магазинов за счет строительства и открытия гипер- и супермаркетов (к 2010 г. планируется открытие 116 единиц) и торговых центров; второе — формирование системы удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров первой необходимости.

На первый взгляд может показаться, что данные направления являются взаимоисключающими, поскольку опыт работы на Западе магазинов крупного формата показывает, что в радиусе 1—1,5 км вся другая торговля либо гибнет, либо меняет свой формат. Однако в мировой розничной торговле даже при очевидном лидерстве супер- и гипермаркетов также живут и динамично развиваются самые разнообразные площадки для продаж, поскольку этого требуют интересы покупателя.

Что касается Минска, то проблема выживания маленького магазина в конкурентной борьбе с гипермаркетом имеет место и здесь. После открытия гипермаркета «Гиппо» 4 июня 2005 г. у расположенного в зоне его действия гастронома ЗАО «Прыпутнік» товарооборот в первый месяц упал на 24 %, далее общее снижение данного показателя за 3 месяца достигло 34,4 %. Руководство магазина быстро сориентировалось в сложившейся ситуации и смогло частично восстановить товарооборот.

Каков же рецепт выживания простого магазина, который не может конкурировать с гипермаркетом по части широкой ассортиментной матрицы и низких цен? С теоретической точки зрения попробуем рассмотреть возможные пути решения данной проблемы.

1. Поддержка государственной власти в части создания для мелкой розницы более комфортных условий труда (продление времени их работы по сравнению с гипермаркетами, предоставление льгот на аренду помещений и др.).

2. Создание сетевых структур. Централизация закупок, создание собственных оптовых складов, использование передовых технологий торговли позволит мелкой рознице снизить издержки обращения и соответственно предлагать покупателям цены, не отличающиеся от цен в гипермаркетах, появится больше финансовых возможностей для развития и ведения эффективной конкурентной борьбы с крупными формами.

3. Определение оптимальной структуры ассортиментной матрицы с учетом спроса потребителей. При этом особое внимание следует уделить включению в ассортиментный минимум имиджевых, т.е. уникальных товаров, которые не представлены в других магазинных.

4. Гибкая ценовая политика (возможно снижение цен за счет уменьшения торговых надбавок, создания сетевых структур (см. п. 2) и т.д.).

5. Изменение стратегии продаж. В данном случае основное внимание уделяется индивидуальному подходу к каждому покупателю (выявление его предпочтений, мотивов покупки и др.) для создания группы постоянных клиентов.

6. Предоставление широкого перечня услуг (местоположение магазина, удобство подъезда и входа, атмосфера и микроклимат в зале, влажность, температура, запахи, доставка товаров на дом, формирование заказа клиента по списку сейчас или к определенному моменту, проведение дегустаций и т.д.).

А.Ф. Колтун
БГЭУ (Минск)

ВЫЯВЛЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ РАЗВИТИЕ ТОВАРООБОРОТА ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Важность отрасли общественного питания в условиях социально ориентированной экономики несомненна и обусловлена прежде всего наличием функций производства продукции, организации ее потребления и оказания услуг. Эта значимость повышается в объектах, организующих питание в детских дошкольных учреждениях, обеспечивающих получение общего среднего, профессионально-технического и среднего специального образования, а также в больницах, санаториях, по месту работы, т.е. имеющих социальную направленность. Сложность в эффективном управлении этими объектами состоит в том, что их деятельность контролируется и ограничивается со стороны государствен-