

УДК 339.1

ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ АТМОСФЕРЫ ТОРГОВОГО ЗАЛА МАГАЗИНА

В.В. Квасникова

*УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В настоящее время организации торговли наиболее часто применяют такой неценовой метод конкурентной борьбы как создание благоприятной атмосферы магазина. Атмосфера магазина характеризуется комплексом факторов, включающих, организацию пространства магазина, типы используемого оборудования, способы размещения и выкладки товаров, цветовое, звуковое, световое и другое оформление торгового зала, уровень сервиса. Совокупность этих факторов определяет поведение посетителя в торговом зале и как следствие оказывает существенное влияние на размер товарооборота магазина и его конкурентоспособность. Это обуславливает необходимость проведения специалистами торговой организации постоянного контроля за состоянием атмосферы магазина на основе анализа и оценки определенных показателей.

Анализ литературных источников по данной проблеме [1,2,3] и изучение функционирования магазинов, позволили определить показатели, которые в наибольшей степени отражают состояние атмосферы магазина. В качестве таких показателей предлагается использовать следующие: количество посетителей за период; среднее время пребывания покупателей в магазине; структура покупок; средний размер покупки; коэффициент подхода к отделу; коэффициент покупки; коэффициент привлекательности отдела.

Количество посетителей за период анализируется по дням недели и часам дня. Например, если в выходные дни количество покупателей в магазине ниже, чем в будние дни, это означает, что покупатели в выходные дни предпочитают посещать другие магазины, либо рынки, следовательно, атмосфера магазина неблагоприятна.

Среднее время пребывания покупателей в магазине изучается на основе визуального наблюдения либо эксперимента. Атмосфера магазина должна способствовать увеличению времени пребывания покупателя в магазине, так как это свидетельствует о том, что покупатели не только совершили необходимые покупки, но и ознакомились с ассортиментом предлагаемых товаров. Допустимое значение для данного показателя составляет 25 – 30 минут.

В наибольшей степени состояние атмосферы магазина позволяют охарактеризовать структура покупок по количеству наименований товаров и суммам, а также средний размер покупок по количеству товаров и сумме. Так для универсальных продовольственных магазинов оптимальной считается такая структура покупок, когда доля покупок с 1–2 товарами незначительна и не превышает 5%, а среднее количество наименований товаров в одной покупке составляет 7–10 единиц. Апробация этих показателей была проведена по данным магазина №3 ОАО «Витебские продукты» за апрель месяц 2009 года (таблица 1).

Информация представленная в таблице 1, позволяет сделать вывод о том, что атмосфера торгового зала магазина является неблагоприятной и не способствует совершению покупок. Так, как сумма более половины покупок составляет менее 10 тыс. рублей, а на долю покупок свыше 20 тыс. рублей приходится около 10% покупок. Среднее количество наименований товаров в одной покупке в этом магазине составляет всего 4 единицы, что в 2 раза ниже нормативного значения.

Таблица 1 – Анализ структуры покупок по сумме и количеству наименований товаров в одной покупке в магазине №3 ОАО «Витебские продукты»

Сумма одной покупки, руб.	Количество покупок		Количество товаров в одной покупке, ед.	Количество покупок	
	ед.	удельный вес, %		ед.	удельный вес, %
До 10000	48060	52	1	13 830	14,96
10000–20000	35430	38,3	2	13 260	14,34
20000–40000	6900	7,5	3	13 920	15,06
40000–70000	1320	1,4	4	11 940	12,91
70000–100000	510	0,6	5	11 460	12,39
45000–55000	60	0,06	6	10 830	11,71
100000–150000	90	0,09	7	11 130	12,04
150000–200000	60	0,06	8	3 150	3,41
Свыше 200000	30	0,03	9	1 710	1,85
			10 и более	1230	1,33
Всего	92460	100	Всего	92460	100

В структуре покупок непродовольственных магазинов, специализирующихся на продаже дорогих товаров длительного пользования, доля покупок с 1–2 товарами может составлять более 50%. Однако среднее количество товара в одной покупке не должно быть менее 2–3 единиц. Апробация предложенных показателей была произведена по данным магазина «Большой» за 2008 год (таблица 2). Данные представленные в таблице 2 свидетельствуют о том, что в целом атмосфера торгового зала магазина «Большой» благоприятна для совершения покупок, так как более 70% покупок приходится на крупнобытовую технику, компьютеры и комплектующие. В тоже время представляется возможным увеличить количество покупок с 2 – 3 наименованиями товаров посредством введения в ассортимент магазина сопутствующих товаров, используемых при эксплуатации сложнотехнических товаров и уходе за ними.

Таблица 2 – Анализ покупок в магазине «Большой» за 2009 год

Количество наименований товара в одной покупке, ед.	Товарные группы	Средняя сумма покупки, тыс. руб.	Удельный вес, %
1	крупнобытовая техника	800–6000	51
2	крупнобытовая техника, компьютеры и комплектующие	до 5000	23
3	мелкобытовая техника, посуда	до 1200	19
4	мелкобытовая техника, посуда	до 980	5
5	мелкобытовая техника, посуда	до 450	1
Более 5	мелкобытовая техника, посуда	не более 200	1

Оценка коэффициентов подхода к отделу, покупки и привлекательности отдела позволяет сделать вывод об эффективности размещения отделов и секций внутри торгового зала магазина.

Коэффициент подхода к отделу характеризует долю посетителей магазина, подходящих к определенному отделу, в общем количестве посетителей магазина. Коэффициент покупки показывает, какая доля покупателей магазина совершила покупки в данном отделе. Коэффициент привлекательности отдела характеризует эффективность размещения отдела в торговом зале и определяется отношением коэффициента покупки в отделе к коэффициенту подхода к отделу. В таблице 3 представлены результаты апробации перечисленных показа-

телей по данным наблюдений, проведенных в магазине «Большой» в марте-апреле 2009 года.

Таблица 3 – Показатели эффективности размещения отделов в торговом зале магазина «Большой»

Наименование отдела (секции)	Число покупателей, чел.		Коэффициент подхода к отделу	Коэффициент покупки в отделе	Коэффициент привлекательности отдела
	подошедших к отделу	осуществивших покупку			
Крупнобытовая техника	109	74	0,13	0,14	1,08
Фото-, аудио-, видеотовары	113	30	0,13	0,056	0,43
Компьютеры и комплектующие	98	48	0,11	0,088	0,8
Телевизоры, DVD-проигрыватели	126	73	0,15	0,13	0,87
Товары для кухни, уборки дома, посуда	391	319	0,47	0,59	1,26

Значения коэффициентов подхода к отделу позволяет сделать вывод, что размещения отделов в магазине «Большой» является не вполне эффективным, так как к основным отделам «Крупнобытовая техника» и «Компьютеры и комплектующие» подходит только 28% посетителей. Наиболее популярным отделом у покупателей является – «Товары для кухни, уборки дома, посуда» (0,47). Коэффициенты привлекательности отделов свидетельствуют, что основное количество покупок совершается в отделах «Товары для кухни, уборки дома, посуда» и «Крупнобытовая техника».

Проведение в магазине любых преобразований и мероприятий в той или иной степени, влияющих на состояние атмосферы торгового зала, должно сопровождаться расчетом вышеприведенных показателей.

Список использованных источников

1. Снегирева, В.В. Книга мерчандайзера / В.В. Снегирева. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 384 с.
2. Сысоева, С.В., Бузукова, Е.А. / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 256 с.
3. Парамонова, Т.Н. , Рамазанов, И.А. Мерчандайзинг: Учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – Москва, 2007. – 144 с.

УДК 336.14:352 (474.3)

ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВА НА ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТОВ МЕСТНЫХ САМОУПРАВЛЕНИЙ В ЛАТВИИ

Ю. Кекля, М. Шенфелде
Рижский технический университет,
г. Рига, Латвия

Согласно законодательству, в Латвии органы местного управления или самоуправления работают самостоятельно в рамках своей компетентности и закона. В результате админист-