

Вегриянова. А.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: vegriyanova@yandex.ru*

Исследование торгово-технологического процесса непродовольственных товаров (на примере сетевого магазина «O`STIN»)

В настоящее время торговля является важнейшей отраслью Российской экономики. Она составляет около 27% ВВП страны. По размеру налоговых поступлений в федеральный бюджет торговля занимает второе место среди основных отраслей экономики. Торговые предприятия занимают наибольший удельный вес (38,3%) от общего числа предприятий РФ. [2]

Законодательством устанавливаются следующие формы торговой деятельности непродовольственными товарами: в стационарных торговых объектах, вне стационарных торговых объектов, в том числе на ярмарках, выставках, развозная торговля, разносная торговля, дистанционный способ продажи товаров, продажа товаров с использованием автоматов и иные формы торговли. Одним из наиболее распространенных видов торговли являются сетевые розничные магазины.

Торговая сеть O`STIN входит в группу компаний «Спортмастер». В 2003 году был открыт первый магазин O`STIN в России. Компания представляет собой международную розничную сеть магазинов, которые предлагают стильную мужскую, женскую и детскую одежду, а также модные молодежные аксессуары в стиле Casual среднего ценового диапазона под торговыми марками O`STIN Casual, O`STIN Studio, O`STIN Men и O`STIN Woman. Основные характеристики стиля Casual – нейтральность и естественность, комфорт и практичность, отсутствие вычурности, провокаций, замысловатых фактур и сложных силуэтов. Главная идея – удобство, функциональность и элегантная небрежность.

В компании существует два сезона продаж – это сезон AW Autumn Winter (Осень/Зима) и сезон SS Spring Summer (Весна/Лето). Ассортимент товаров в магазине насчитывает около 2 000 наименований, куртки, толстовки, костюмы, брюки, платья, юбки, топы, кожгалантерея и аксессуары.

По результатам исследования «Российского рынка мужской одежды 2013», проведенного агентством РБК.research, в ходе которого были рассмотрены более 35 крупнейших сетей по продаже мужской одежды, бренд O`STIN уверенно вошел в TOP 10 рейтинга по ключевым показателям. Так же O`STIN стал третьим в рейтинге по степени популярности сетевых магазинов как мест покупок в целом по России за 2012 год. Первые два места занимают Спортмастер и Adidas, а в первой десятке были названы так же Gloria Jeans, TBOE, Collin's, Columbia, LEVI'S, Reebok, Lacoste. [3]

Компания O`STIN разработала индивидуальные стандарты визуального мерчандайзинга (комплекс мероприятий, направленный на увеличение продаж). Цель – привлечь, увлечь и замотивировать покупателя на совершение покупки.

Основные задачи мерчандайзинга: показать товар с выгодной стороны; повлиять на выбор покупателя; побудить покупателя приобретать товар только в данном магазине.

Расстановка оборудования внутри магазинов O`STIN происходит по принципу аренды: взор покупателя направляется в нужном направлении, чтобы побудить покупателя обойти весь зал.

Площадь магазина делится на различные функциональные зоны:

- зона витрин - позволяет покупателю мгновенно определить, какой тип торговой точки перед ним, какие товары и какой ценовой категории здесь могут продаваться;
- входная группа – пространство, на котором размещаются таблички «открыто/закрыто», информация о режиме работы; включает в себя зону адаптации, базовые столы, расположенные около входа, группу манекенов;
- кассовый узел – то место, где у покупателя формируется окончательное впечатление о магазине и качестве обслуживания в нем;

- зона примерочных кабин – особое внимание следует уделить чистоте в кабинках: все оборудование примерочной кабины должно быть чистым и кондиционным;
- складские и подсобные помещения – двери в эти помещения следует всегда держать закрытыми;
- торговый зал – место выкладки и презентации товара. При расстановке торгового оборудования в зале необходимо соблюдать симметрию. Основные зоны, на которые делится торговый зал: мужская, женская и детская.

Приемка товара является одной из самых важных операций в работе торгового магазина. Прием товара – это комплекс работ по проверке количества и качества полученных товаров с расчетного центра, либо из другого магазина компании O`STIN, после окончания которых товар числится на основном складе магазина. [3]

Данный процесс состоит из нескольких этапов: подготовка к приходу товара; действия при прибытии транспортного средства; прием товара по упаковочным местам; поштучный прием товара; ведение претензионной работы.

Весь товар перед презентацией в торговом зале должен пройти предпродажную подготовку, которая состоит из определенных действий: удаление заводской упаковки, установка элементов противокражной защиты, наклейка ценника, размещение товара на вешалках и складывание в стопки, отпаривание.

Компания магазинов O`STIN имеет собственную клубную программу. Каждому покупателю при покупке выдается карта, на которую начисляются баллы, в зависимости от суммы покупки. Накопленными бонусами можно расплатиться до 30% от стоимости покупки.

Главным показателем эффективной работы деятельности магазина является показатель UPT (средний чек). Это сумма всех совершенных клиентами покупок за определенный период времени, деленная на количество чеков за тот же период. Минимальный предел для данного показателя в магазинах сети O`STIN равен 2,00, то есть, в среднем, покупатель должен приобрести одновременно две вещи. На основе этих первичных данных, руководство предприятия может, проанализировав причины успешности лучших и неудач худших точек продаж, выявить потенциал для роста средних чеков, а следовательно торговых оборотов и прибыли. [4]

Мероприятия по совершенствованию торгово-технологического процесса в магазине O`STIN:

- 1) Необходимо расширить торговую площадь и одновременно с этим увеличить ассортимент женской и мужской одежды, добавить линейку молодежной мужской одежды, а также детские и подростковые линейки;
- 2) Изменить выкладку товара. Сделать больший акцент на фронтальной выкладке товара, нежели на профильной, так как покупателю будет удобнее и быстрее находить нужную вещь;
- 3) Следует увеличить рекламу магазина конкретно в г. Муром. На данный момент жители города могут видеть рекламу торговой сети O`STIN только по телевидению. Но, как показывает практика, этого не достаточно, поэтому необходимо разработать рекламу на радио, местное телевидение, а также в журналы и газеты, ориентированные на молодежь.

Таким образом, в данной статье рассматривается торгово-технологический процесс на примере розничного сетевого магазина O`STIN, определили основные правила поступления и приемки товара, каким методом устанавливаются цены на товар, широту ассортимента. В заключение, были выделены пути совершенствования торгово-технологического процесса.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>
2. Официальный сайт компании O`STIN. URL: <http://ostin.com>
3. Камоева Т. К. О роли розничной торговли в экономике России // Проблемы современной экономики. 2012. № 3
4. Ходькин А.П., Ляшко А.А., Волошко Н.И., Снитко А.П. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 540 с.