

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ФОРМ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Мынова Милана Александровна

студент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Лапшова Людмила Николаевна

научный руководитель, канд. техн. наук, доцент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

На сегодняшний день рынок розничной торговли в России демонстрирует тенденцию к усилению конкуренции. Это связано с консолидацией игроков рынка и внедрением цифровых технологий на всех этапах цепочки создания добавленной стоимости в торговле, что способствует снижению издержек и повышению эффективности, и приводит к повышению конкурентоспособности [2]. Стоит отметить, что под конкурентоспособностью предприятия понимается его способность предоставлять товары и услуги, превосходящие по качеству и ценности предложения конкурентов. Согласно исследованиям, ключевыми факторами конкурентоспособности являются инновации, качество обслуживания и адаптация к потребностям рынка [3].

Потребительские предпочтения также претерпевают значительные изменения. Сегодня потребители ожидают не только качественных товаров, но и дополнительных услуг, которые улучшают их покупательский опыт [4]. Так, формат «магазин в магазине», при котором внутри крупного торгового предприятия размещается отдельный специализированный магазин, становится всё более популярным в России. Такой подход позволяет расширить ассортимент и предоставить покупателям дополнительные услуги, что способствует повышению их лояльности и удовлетворённости [1].

Кроме того, в исследовании российского ретейла подчёркивается растущий интерес потребителей к микроформатам торговли, которые обеспечивают удобство и быстроту обслуживания. Формат «магазин в магазине» вписывается в эту тенденцию, предлагая специализированные товары и услуги в привычном для покупателя месте [5].

В рамках рассмотрения эффективности внедрения формата обслуживания «магазин в магазине» выбран супермаркет «Добрянка», расположенный в г. Новосибирске, значительную долю ассортимента которого составляют блюда русской кухни [6]. Предприятие известно широким ассортиментом качественных продуктов и высоким уровнем обслуживания. Однако в условиях растущей конкуренции возникает необходимость внедрения дополнительных сервисов для удержания конкурентных позиций. В частности, это чайно-кофейный магазин, концепция которого предполагает размещение специализированного отдела внутри основного торгового пространства, что позволяет расширить ассортимент и повысить узнаваемость бренда.

Помимо этого, внедрение данного формата будет способствовать:

1) увеличению среднего чека за счет импульсивных покупок, так как расположение специализированного отдела, например, в зоне продажи сладостей или выпечки, стимулирует клиентов к дополнительным покупкам чая, кофе и сопутствующих товаров, что позволит увеличить наценку и повысить рентабельность продаж.

2) рост посещаемости и времени нахождения в магазине, за счет создания атмосферы дегустации и тестирования продукции. Это будет мотивировать клиентов проводить больше времени в магазине и повысит вероятность дополнительных покупок.

3) диверсификация источников дохода. Помимо традиционной продажи чая и кофе, возможна реализация готовых напитков на вынос, что создаст дополнительный поток клиентов. А также это возможность продажи сопутствующих товаров, например, аксессуаров для заваривания, кофемашины, сладости и пр.

Конкурентоспособность, в данном случае, будет повышаться за счет формирования лояльности клиентов, посредством проведения дегустаций и различных мероприятий (мастер-классов по завариванию, латте-арт и пр.), что повышает вовлеченность потребителей. Также за счет мобильности формата, чайно-кофейный бутик возможно размещать в разных торговых зонах магазина: в зоне торговли сладостями или в зоне торговли напитков. Данный шаг может повысить имидж и узнаваемость бренда «Добрянка». Однако важно учитывать целевую аудиторию и ее предпочтения. Например, любители чая и кофе, а также премиальных напитков ценят качество и готовы пробовать и покупать более дорогие сорта кофе и чая, тогда целесообразно будет размещение бутика в зоне напитков. Та группа потребителей, которая совершает покупки быстро, например в обеденное время между работой, желает быстро приобрести готовый качественный кофе или чай, поэтому размещение бутика возможно в зоне продажи выпечки или готовой еды.

Конечно, стоит отметить, что внедрение такого формата ведет за собой свои затраты и риски. В частности, это дополнительные затраты, так как необходим найм дополнительного персонала и закупка оборудования, в том числе кофемашины, электрической плиты, посуды для заваривания. Минимизация данных рисков возможно, посредством обучения персонала и создания кросс-функциональных команд, что позволит не привлекать дополнительный персонал, а использовать текущий. Также это заключение партнерства с поставщиками и брендами, для получения скидок и льготных условий, или же, использование лизинга и аренды оборудования.

Таким образом, для торговых предприятий становится актуальным внедрение дополнительных услуг, таких как специализированные отделы или магазины внутри магазина. Интеграция данного формата с современными тенденциями потребительского поведения (персонализированный сервис, премиальный ассортимент, удобство покупки) делает проект перспективным и эффективным инструментом развития бизнеса.

Список литературы:

1. Подопригора О.В. Внедрение инновационных методов и технологий предоставления услуг операторами розничной торговли // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – С. 180-184.
2. Симачев Ю.В., Федюнина А.А., Ершова Н.В., Мисихина С.Г. Российская розничная торговля до, во время и после коронакризиса // ЭКО. – 2021. – № 5. – С. 29-50.
3. Скаделова К.М. Теоретические основы конкурентоспособности предприятий // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – С. 184-186.
4. Якимова Е.А. Продукты здорового питания: конкуренция производителей на российском рынке // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2023. – С. 71-105.
5. Будущее ритейла за микроформатами? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.retail.ru/articles/budushchee-riteyla-za-mikroformatami/?utm_source=chatgpt.com (Дата обращения: 04.03.2025)
6. Магазины русской кухни «Добрянка» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL:

<https://dobryanka-rus.ru/pages/o-nas/magazin-russkoj-kuhni--293088> (Дата обращения:
04.03.2025)