Лучина Н.А.

Взаимосвязь формата торговых предприятий и логики потребителя

*Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
(Россия, Новосибирск)*

doi:10.18411/spc-14-01-2018-08

idsp: 000001:spc-14-01-2018-08

Анализируя форматы торговых предприятий, все обращают внимание на оценку определенных критериев: торговая площадь, ассортимент товаров, ценовая политика, но мало кто задумывается над ценностью формата магазина для потребителя.

Приведение торговых предприятий под определенные форматы стандартизируют процессы создания и управления конкретными магазинами или определенной торговой сетью. Кроме этого, если определенный формат предприятия расположен и в правильном месте, то данное предприятие становится интересным для потребителя, которому понравился данный формат. Не секрет, что большинство предпринимателей не стараются сделать своё предприятие новым, уникальным, а просто копируют формат удачного магазина и открывают его под новым названием. В эпоху конкуренции развитие бизнеса должно лежать через уникальность предприятия или особую позицию на рынке.

На сегодняшний день предпринимателям необходимо иметь представление как найти уникальный и при этом востребованный формат предприятия. Для создания новых форматов разного уровня и масштаба необходимы критерии, позволяющие предсказывать успех торгового предприятия. Розничная торговля сегодня активно развивается, в связи с этим необходимо соответствовать запросам потребителей. Но до сих пор нет четкого ответа на вопрос, почему потребитель выбирает тот или иной магазин определенного формата. Потребитель, выбирая место для покупок, оценивает не марку торгового предприятия, а его формат, который удобен или привычен. У каждого потребителя формируется стереотип формата торгового предприятия и уже по названию «супермаркет», «торгово-развлекательный центр» и т.п. покупатель предполагает, что в этих магазинах все одинаково.

Формат предприятия рассматривается как организация процесса торговли, а со стороны потребителя – это место, где можно комфортно приобрести необходимый товар, отдохнуть, организовать встречу с друзьями и т.д.

Рассмотрим пример деления рынка продуктового ритейла на основные форматы: дискаунтер – простой формат продуктового предприятия, в котором можно приобрести продукты по низкой цене для приготовления обеда, гипермаркет – имеет расширенный ассортимент полуфабрикатов и кулинарной продукции (т.е. можно купить что-то конкретное на ужин), специализированный магазин – ассортимент направлен для определенных групп населения (продукты для диабетиков, вегетарианцев и т.д.).

Исходя из данного примера, можно предположить, что изучая потребности, привычки, запросы потребителей предприниматели с наименьшим риском могут определить оптимальный ассортимент товаров, тем самым минимизировав затраты на эксперименты с товарами, которые окажутся невостребованными в данном предприятии.

Конечно, если рассматривать существующие успешные торговые сети, то эксперименты с товарной политикой не сильно отразятся на популярности магазина у потребителя. Если же рассматривать о вновь создаваемом предприятии, то риск остаться невостребованным потребителями огромен. В то же время, если формат данного предприятия соответствует потребностям потребителей и имеет оптимальный ассортимент, то данное предприятие может стать очень востребованным.

Поэтому, поняв логику потребителя, можно создать новый формат торгового предприятия для жителей определенного района (микрорайона) с набором

оптимальных решений: количество торговых арендаторов, развлекательные площадки, потребность торгово-деловых или выставочных комплексов, ассортимент и т.п.

Логика потребителя при приобретении того или иного товара примитивна: «мне нужен данный товар» или «мне не нужен данный товар». И поэтому, если предприниматель выявит сегмент «нужных» товаров для потребителей определенного сектора (ниши), которые еще не реализуются (не в полном объеме реализуются), то это позволит привлечь инвестиции и принести прибыль.

Таким образом, подходя к выбору формата розничного предприятия через призму логики потребителя, можно создать абсолютно новый формат магазина. Данный формат будет отличаться не только ассортиментом товаров – это будет абсолютно уникальный тип торговли, ранее не встречающийся на рынке.

1. Леушина О.В., Аршинова А.Н. Совершенствование управления бизнес-процессами в торговле // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами Материалы Пятой международной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск Н.Л. Рогалева. 2016. С. 128-130.
2. Леушина О.В., Сарычева Е.Н. МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ. В 2 частях : учеб. пособие для вузов / НОУ ВПО Центросоюза РФ СиБУПК. Новосибирск, 2012. Том часть 1.
3. Леушина О.В. Тенденции развития розничной торговли г. Новосибирска // Казанская наука. 2012. № 3. С. 126-130.

Милтон Н.А., Ломовцев В.П., Рагозина М.А.
Исследование рынка внутренних авиаперевозок России

*Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф.Решетнева
(Россия, Красноярск)*

doi:10.18411/spc-14-01-2018-10

idsp: 000001:spc-14-01-2018-10

В настоящее время на авиатранспортном рынке России действует около 113 авиакомпаний (авиапредприятия с действующими сертификатами эксплуатанта коммерческих воздушных перевозок). Процессы отраслевой консолидации жестко связаны с обострением конкурентной борьбы на авиатранспортном рынке. За 2000 – 2016 гг. количество российских авиакомпаний, осуществляющих коммерческие воздушные перевозки, сократилось с 267 до 113 единиц. Динамика количества действующих эксплуатантов коммерческой Гражданской авиации Российской Федерации за 1999– 2016 гг. представлена на рисунке 1.1.

Рисунок 1.1 - Динамика количества действующих эксплуатантов коммерческой Гражданской авиации РФ в 1999 г. - 2016 г. ед.