

*УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»*

Современная торговля – сложный, многоуровневый, динамично развивающийся бизнес. Тому, кто хочет успешно торговать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды и потребности, закупать соответствующие товары, складировать, перевозить, договариваться о ценах и условиях продажи.

Возрастающая борьба за более высокий статус в цепочке «производитель – потребитель» и конкуренция среди розничных торговцев заставляют участников рынка концентрировать свои усилия на создании конкурентных преимуществ своих магазинов. Чтобы торговые объекты отличались индивидуальностью и привлекали покупателей, необходимо не только умело использовать все традиционные рычаги воздействия на покупателя, но и искать новые. В Беларуси рынок розничной торговли является одним из наиболее быстрорастущих. С 2004 года ежегодный рост розничного товарооборота превышает 25%. По прогнозам А. Т. Kearney's Global Retail Development Index, Беларусь может в ближайшие годы войти в списки перспективных стран для развития розничного бизнеса.

Использованию новых технологий, внедрению современных методов управления розничной торговлей будет способствовать реализация утвержденной «Программы развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010 годы».

Одним из приоритетных направлений розничной торговой сети в Республике Беларусь является формирование крупноформатной торговли. 2007 год является важным стартом для важных проектов «ГИППО», т. е. гипермаркетов – магазинов нового поколения. Появление гипермаркетов в Беларуси – это новый перспективный этап развития розничной торговли, новая концепция работы. Сегодня на розничном рынке страны крайне мало современных магазинов. Отсутствует жесткая конкуренция. Запланированное развитие сети «ГИППО» учитывает тенденции развития розничного рынка и

направлено на использование новых технологий, внедрение современных методов управления розничной торговлей и создание новых рабочих мест. Первым гипермаркетом в Республике Беларусь стал мультиформатный розничный магазин в г. Минске. Предполагается использовать передовой опыт «ГИППО» в ближайшее время в Могилеве, Минской области, а в перспективе планируется экспансия и в приоритетные областные центры.

Белорусские гипермаркеты сейчас концептуально не отличаются от иностранных, ориентируясь на зарубежный опыт. Основное заметное различие наблюдается в ассортименте. Если в Европе предлагается ассортимент почти в 2 раза больше, то в белорусских гипермаркетах количество товаров пока составляет 50 тысяч наименований. Причем ассортимент достаточно стандартен, сложно найти эксклюзивный товар. В странах ЕС гораздо шире территориальный рынок, соответственно больше производителей и возможности создать ассортимент, отличный от других.

Самое важное – знать, чего хотят покупатели и чего ждут от предложения в конкретном магазине. Стремление покупателей к разнообразию сказывается сегодня на работе гипермаркетов, для которых основной целью является наращивание количества товарных позиций, расширение и углубление ассортимента.

Сегодня наблюдается новая тенденция в формировании покупательских предпочтений к бренду «ГИППО». Ряд белорусских производителей выступает с предложением о совместном производстве товаров с логотипом «ГИППО» на упаковке производителя и использованием элементов фирменного стиля. В настоящее время сеть «ГИППО» представлена в двух основных форматах: гипермаркет и магазин у дома. В Минске уже открыты три магазина у дома «ГИППОмаркет». За полгода данные магазины в столице посетили более 3 млн. покупателей. Доля на розничном рынке Минска составляет 2%. Узнаваемость бренда в столице – более 70%.

Открытие новых объектов позволит продолжить работу, направленную на лидерство в сегменте мультиформатных розничных сетей Беларуси. Лидерство мультиформатных розничных сетей, прежде всего, обеспечивается за счет использования современных технологий продаж, в частности мерчандайзинга. Экономические выгоды от внедрения системы мерчандайзинга очевидны: получение дополнительной прибыли через увеличение товарооборота на каждый м. кв. площади, повышение эффективности труда, использование выставочной и демонстрационной площади, снижение расходов на реализацию товара и др.

Мерчандайзинг может успешно заменить привычные методы стимулирования сбыта продукции. Он постепенно становится самостоятельным видом профессионально осуществляемой деятельности по управлению поведением покупателей, основанным на анализе распределения познавательных ресурсов человека.

Создание в Республике Беларусь магазинов нового формата и использование в них современных технологий продаж позволит розничной торговой сети республики стать конкурентоспособной и на новом качественном уровне удовлетворять потребности населения в разнообразных товарах и услугах.