

К. С. Артюх, Н. А. Дятчик, К. Д. Коренько,
студенты II курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:
заведующий кафедрой маркетинга,
кандидат экономических наук, доцент
Н. В. Черченко

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВИЛ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Организации розничной торговли находятся в поиске маркетинговых инструментов и технологий, позволяющих им улучшить результаты хозяйственной деятельности, включая розничный товарооборот и прибыль. В ряду таких инструментов и технологий выделяется мерчендайзинг, который представляет собой деятельность, которая направлена на эффективную демонстрацию продукции покупателям [1].

Субъекты розничной торговли Республики Беларусь также внедряют мерчендайзинг.

Объектом исследования в данной работе стали следующие магазины: ООО «Гиппо», ООО «Парфюм Трейд» (магазин «Мила»), а также ООО «Олимп СМ» (магазин «Спортмастер»).

Цель исследования – на основе сравнительного анализа реализации правил мерчендайзинга дать соответствующую оценку уровню мерчендайзинга в каждом из магазинов и обозначить направления его совершенствования.

Мерчендайзинг содействует достижению бизнесом многих важных целей. В их числе: поддержание или увеличение объемов продаж; мотивация посетителей к покупкам, в том числе импульсивным; повысить узнаваемость бренда или продукта; формирование и развитие базы данных лояльных к торговой точке, бренду, марке покупателей; оптимизация использования пространства торгового зала.

Практическая реализация мерчендайзинга предполагает использование тех или иных правил. Правила мерчендайзинга обычно включают в себя различные способы и методы организации размещения и выкладки товаров в магазинах с целью максимизации их привлекательности для потребителей и увеличения продаж. Они могут варьироваться в зависимости от конкретной отрасли, бренда и типа магазина.

Остановимся на основных правилах мерчендайзинга.

1. Правило видимости и доступности означает, что продукция должна быть размещена таким образом, чтобы быть легко обнаруженной и доступной для покупателей. Например, речь может идти о размещении товара на уровне глаз, либо между уровнем глаз и уровнем рук.

2. Правило ассортимента и группировки требует, чтобы товары были разделены на категории и группы в соответствии с их типом, функциональностью или ценовым диапазоном.

3. Правило представления товара предполагает, что товар должен быть представлен в наилучшем свете, с учетом дизайна упаковки, брендинга и использования специальных стеллажей или дисплеев.

4. В соответствии с правилом обновления и ротации товар должен периодически обновляться и повторно, но иным образом размещаться в торговом зале для поддержания интереса покупателей и избегания привыкания к ассортименту. Кроме того, реализация данного правила увеличит время пребывания покупателя в магазине и вероятность совершения незапланированных заранее покупок.

Авторами было проведено исследование уровня реализации правил мерчендайзинга в трех магазинах: «Гиппо» (проспект Победителей, 9), «Мила» (Бобруйская улица, 6), «Спортмастер» (Бобруйская улица, 6). Исследование проводилось с 17.04.2024 по 22.04.2024

с использованием методики экспертных оценок. Исследование провели студенты 2 курса Института бизнеса БГУ специальности «Бизнес-администрирование».

Критерии оценки: десятибалльная оценочная система от 1 до 10, где «1» – очень плохо, «10» – идеал и пример для подражания.

Полученные оценки представлены в таблице.

Оценки за реализацию правил мерчендайзинга

Название магазина	Правило №1	Правило № 2	Правило № 3	Правило № 4	Итог
Гиппо	8,5	8,5	9	9	35
Мила	7	7,5	7	7	28,5
Спортмастер	9	8,5	8,5	8	34

Анализ полученных данных позволил сделать выводы для каждого объекта и дать рекомендации.

Магазин «Гиппо»:

1. Правило видимости и доступности: магазин получил высокую оценку 8,5 балла, что означает, что товар в магазине легко доступен и размещен таким образом, чтобы быть легко обнаруженным. Рекомендуется продолжать соблюдать это правило и рассмотреть возможность улучшения освещения для увеличения видимости товара.

2. Правило ассортимента и группировки: магазин получил высокую оценку 8,5 балла, что означает, что товар в магазине разделен на категории и группы в соответствии с их типом, функциональностью или ценовым диапазоном. Рекомендуется продолжать соблюдать это правило и рассмотреть возможность улучшения навигации в магазине для облегчения поиска товара.

3. Правило представления товара: магазин получил высокую оценку 9 баллов, что означает, что товар в магазине представлен в наилучшем свете, с учетом дизайна упаковки, брендинга и использования специальных стеллажей или дисплеев. Рекомендуется продолжать соблюдать это правило и рассмотреть возможность улучшения оформления витрин для привлечения внимания покупателей.

4. Правило обновления и ротации: магазин получил высокую оценку 9 баллов, что означает, что товар в магазине периодически обновляется и повторно, но иным образом размещается в торговом зале для поддержания интереса покупателей и во избежание привыкания к ассортименту. Рекомендуется продолжать соблюдать это правило и рассмотреть возможность увеличения частоты обновления товара для увеличения времени пребывания покупателя в магазине и вероятности совершения незапланированных заранее покупок.

Магазин «Мила»:

1. Правило видимости и доступности: магазин получил низкую оценку 7 баллов, что означает, что товар в магазине не всегда легко доступен и размещен таким образом, чтобы быть легко обнаруженным. Рекомендуется улучшить освещение и размещение товара в магазине, а также рассмотреть возможность увеличения количества стеллажей и полок для удобства покупателей.

2. Правило ассортимента и группировки: магазин получил низкую оценку 7,5 балла, что означает, что товар в магазине не всегда разделен на категории и группы в соответствии с их типом, функциональностью или ценовым диапазоном. Рекомендуется улучшить навигацию в магазине, разделить товар на более четкие категории и группы, а также рассмотреть возможность использования специальных указателей и вывесок для облегчения поиска товара.

3. Правило представления товара: магазин получил низкую оценку 7 баллов, что означает, что товар в магазине не всегда представлен в наилучшем свете, с учетом дизайна упа-

ковки, брендинга и использования специальных стеллажей или дисплеев. Рекомендуется улучшить оформление витрин, использовать более качественные материалы для упаковки товара и рассмотреть возможность использования специальных стеллажей или дисплеев для презентации товара.

4. Правило обновления и ротации: магазин получил низкую оценку 7 баллов, что означает, что товар в магазине не всегда периодически обновляется и повторно, но иным образом размещается в торговом зале для поддержания интереса покупателей и во избежание привыкания к ассортименту. Рекомендуется увеличить частоту обновления товара, рассмотреть возможность использования специальных акций и скидок для стимулирования покупок, а также улучшить оформление торгового зала для привлечения внимания покупателей

Магазин «Спортмастер»:

1. Правило видимости и доступности: магазин получил высокую оценку 9 баллов, что означает, что товар в магазине легко доступен и размещен таким образом, чтобы быть легко обнаруженным (см. таблицу). Рекомендуется продолжать соблюдать это правило и рассмотреть возможность улучшения освещения для увеличения видимости товара.

2. Правило ассортимента и группировки: магазин получил высокую оценку 8,5 балла. Это означает, что товар в магазине разделен на категории и группы в соответствии с их типом, функциональностью или ценовым диапазоном. Рекомендуется продолжать соблюдать это правило и рассмотреть возможность улучшения навигации в магазине для облегчения поиска товара.

3. Правило представления товара: магазин получил низкую оценку 8,5 балла, что означает, что товар в магазине не всегда представлен в наилучшем свете, с учетом дизайна упаковки, брендинга и использования специальных стеллажей или дисплеев. Рекомендуется улучшить оформление витрин, использовать более качественные материалы для упаковки товара и рассмотреть возможность использования специальных стеллажей или дисплеев для презентации товара.

4. Правило обновления и ротации: магазин получил низкую оценку 8 баллов, что означает, что товар в магазине не всегда периодически обновляется и повторно, но иным образом размещается в торговом зале для поддержания интереса покупателей и во избежание привыкания к ассортименту. Рекомендуется увеличить частоту обновления товара, рассмотреть возможность использования специальных акций и скидок для стимулирования покупок, а также улучшить оформление торгового зала для привлечения внимания покупателей.

В целом, рекомендуется всем трем магазинам уделять больше внимания представлению товара, обновлению и ротации, а также улучшать освещение и навигацию в магазине для удобства покупателей. Кроме того, рекомендуется использовать специальные акции и скидки для стимулирования покупок и увеличения времени пребывания покупателя в магазине.

Реализация предложенных мероприятий обеспечит рост розничного товарооборота и продаж, а значит обеспечит повышение жизненного уровня населения.

Список использованных источников

1. Мерчендайзинг: что это такое, его основы и правила / Unisender <https://www.unisender.com/ru/glossary/url-merchandajzing-cto-eto-takoe/?ysclid=lv7qlygzva584495802#anchor-1>