

*И.И. Сердюк, студент**Научный руководитель – И.А. Кузнецова, ассистент
Полесский государственный университет*

Розничная торговля представляет собой деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю. Сегодня рост рынка данной сферы деятельности идет высокими темпами, что заставляет задуматься о необходимости все более интенсивного практического внедрения маркетинга. В настоящее время многие предприятия розничной торговли уже пытаются использовать маркетинговые технологии, но часто это происходит на уровне интуиции, что не всегда дает ощутимый результат. Кроме того, далеко не все предприятия заинтересованы в эффективной работе торговли, а ведь главным в коммерческой деятельности является не то, как сбыть товар через магазин, а то, как продать его через магазин с наибольшим коммерческим эффектом.

На современном этапе одним из перспективных направлений в сфере маркетинга является мерчендайзинг. Под мерчендайзингом понимают комплекс мероприятий, проводимых в розничной торговой точке и направленных на совершенствование предложения товаров и увеличение объемов продаж. Для рассмотрения данного вопроса на современном этапе было проведено исследование на ОАО «Продукты» в г. Пинске.

Прежде чем совершать какие – либо преобразования на предприятии необходимо проанализировать его деятельность. Для анализа деятельности данного предприятия была разработана стратегия развития, которая опиралась на матрицу, разработанную в 60-х гг. Бостонской консультационной группой. В результате было получено, что магазины, вошедшие в I сегмент, занимают 20,5 % от всего розничного товарооборота. Магазины II сегмента составляют наибольшую долю товарооборота – 63 %, а наименьшую – 9,5 %, занимают магазины, вошедшие в III сегмент, 7 % от товарооборота занимают магазины IV сегмента. Таким образом, проведя с помощью матрицы БКГ анализ структуры развития предприятия, руководство может убедиться насколько эффективно развито каждое из имеющихся в структуре предприятия магазина, а также принять экономически обоснованное решение по каждому магазину (продолжить их развитие либо закрыть). Соответственно, можно предложить варианты стратегии развития каждого магазина исходя из произведенных расчетов: магазины, вошедшие в I сегмент (18, 19, 22, 23, 39) - за счет дополнительных инвестиций постараться увеличить удельный вес товарооборота; магазины II сегмента (2, 5, 13, 15, 25, 30) - продолжать развивать и еще больше укрепить их положение за счет дополнительных инвестиций; магазины III сегмента (1, 3) - постараться избавиться от них путем реорганизации; магазин IV сегмента (7) - увеличить товарооборот за счет предложения новой, более качественной и более дешевой продукции, чем у конкурентов.

Для улучшения ситуации, руководству предприятия было предложено произвести некоторые изменения на основе методов мерчендайзинга. Сущность изменений предполагало определение местоположения продуктовых подгрупп в торговом зале и рациональное использование экспозиционных площадей. Предварительные исследования показали, что показатель эффективности использования экспозиционной площади по товарообороту составил 1,214 – максимальное отклонение от критерия, т.е. товар занимает слишком много площади. Однако любые преобразования могут привести как снижения, так и увеличению не только товарооборота, но и прибыли. Для получения прибыли необходимо, чтобы объем выручки от реализации продукции превышал сумму постоянных и переменных издержек предприятия. Чтобы определить, при каком объеме продаж окупятся затраты фирмы, необходимо рассчитать точку безубыточности. Нахождение точки безубыточности имеет важное практическое значение.

Если объем спроса, позволяющий окупить затраты и получить прибыль, не сможет быть достигнут, то об этом лучше знать до начала реализации продукции. Если выручка предприятия больше той, которая соответствует точке безубыточности, значит, оно работает с прибылью. Та-

ким образом, точка безубыточности валового дохода составляет 3796 млн. руб. Для обоснования связи между валовым доходом и товарооборотом была рассчитана точка безубыточности товарооборота, которая составила 30823 млн. руб. Таким образом, получен результат, величина показателей, которых не должна уменьшаться, так как мероприятия мерчендайзинга, проводимые на предприятии, окажутся неэффективными.

В ходе мероприятий было определено целевое пространство для каждой подгруппы в рамках типа стеллажа (с количеством и видом стеллажей и полок). Проведена проверка наличия на плане необходимого количества стеллажей и определено местоположение подгрупп с учётом правил товарного соседства, «роли» подгрупп, типа мерчендайзинга, удобства покупки и возможности размещения подгрупп в определённой локации.

По истечению установленного срока, после проведения мероприятий мерчендайзинга, не изменяя общую экспозиционную площадь, было получено повышение товарооборота и операционной прибыли. Вследствие чего показатель эффективности приблизился к 1 – идеальный вариант соотношения. В результате потребительская оценка мероприятий мерчендайзинга позволила определить значимость для покупателя отдельных составляющих торговой услуги; степень удовлетворённости составляющими услуги и услугой в целом; составляющие, которые необходимо скорректировать и эффективность мероприятий по корректированию отдельных услуг.

Таким образом, отказ от внедрения мерчендайзинга в практику работы торговой точки автоматически обусловит переориентацию покупателя на предпочтение продукции конкурентов и, соответственно, приведет к нарушению принципов максимизации прибыли. Таким образом, повышение розничного товарооборота при использовании принципов мерчендайзинга, это еще неиспользованные резервы для наших белорусских магазинов.