

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА МЕРОПРИЯТИЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

И.И. Середюк, 3 курс

Научный руководитель – И.А. Кузнецова, ассистент

Полесский государственный университет

В условиях интенсивного развития белорусского розничного рынка торговые точки используют средства, приёмы и уловки направленные на современного покупателя, который привык к цивилизованным магазинам, в которых процесс покупки превратился в комфортное времяпрепровождение, предпочитает полезные для здоровья продукты и рационально оценивает то, адекватна ли цена предлагающихся товаров их ценности. Одним из таких приоритетных направлений является мерчендайзинг.

Используя методы мерчендайзинга, пространство торгового зала должно использоваться с максимальной отдачей, так как ключевыми показателями успешной торговой деятельности являются товарооборот или рентабельность на один квадратный метр. Их высокий уровень зависит от того, насколько грамотно распределена торговая площадь, обеспечивающая обзор товарного ассортимента, лёгкость ориентации покупателя в торговом зале [1, с. 48].

Исследования показали, что внедрение мерчендайзинга в деятельность предприятия розничной торговли приводит к увеличению товарооборота на 30-40% и операционной прибыли на 15 %, не изменяя общей экспозиционной площади. Однако необходимо убедиться, насколько эффективны эти мероприятия с точки зрения потребительской оценки.

Потребительская оценка мероприятий мерчендайзинга позволяет определить: значимость для покупателя отдельных составляющих торговой услуги; степень удовлетворённости составляющими услуги и услугой в целом; составляющие, которые необходимо скорректировать; эффективность мероприятий по корректированию отдельных услуг.

Норма потребительской стоимости (НПС) – совокупность свойств товаров, услуг и потребность их со стороны покупателя.

$$\text{НПС} = \frac{\text{наша модель магазина}}{\text{модель потребителя}} \rightarrow \text{оптимально } 1 \quad (1)$$

В ходе оценки определяется значимость для покупателя (вес) отдельных составляющих мерчендайзинговых мероприятий и определяется отношение покупателя к каждой из них по дифференцированной шкале (табл. 1).

А – значимость (вес) услуги для потенциального потребителя (наша модель).

В – оценка покупателя (критерий потребительской удовлетворённости).

С – коэффициент приоритетности (необходимости корректировки) услуги,

С = В/А [2, с 94 – 95].

Таблица – Значимость для покупателя составляющих мерчендайзинга

Компетентны модели потребности	До проведения мероприятий мерчендайзинга			После проведения мероприятий мерчендайзинга		
	А	В	С	А	В	С
Полнота информации о товаре	0,87	0,44	0,50	0,91	0,86	0,94
Скорость нахождения товара	1,00	0,35	0,35	0,53	0,49	0,92
Удобство доступа к товару	0,55	0,45	0,81	1,00	1,00	1,00
Быстрота нахождения сопутствующих товаров	0,71	0,50	0,70	0,72	0,71	0,99
Соответствие цен ценовому диапазону покупателя	0,51	0,42	0,83	0,56	0,50	0,90
Дизайн и эстетическое восприятие магазина	0,53	0,37	0,70	0,32	0,30	0,93
Время пребывания в магазине	0,30	0,10	0,33	0,46	0,45	0,97
Отношение к новинкам в товарных группах	0,15	0,12	0,79	0,32	0,29	0,90
Периодичность покупок	0,48	0,28	0,58	0,54	0,50	0,93
Величина средней покупки	0,20	0,11	0,54	0,20	0,20	1,00
Среднее значение	-	-	0,61	-	-	0,95

Примечание – Источник: [собственная разработка]

Из таблицы 1 видно, что среднее значение С до проведения мероприятий мерчендайзинга составляло 0,61, однако после внедрения мероприятий составило 0,95, а значит, это показатель стремиться к 1, следовательно можно сделать вывод, что мероприятия мерчендайзинга положительно влияют не только на финансовую деятельность предприятия розничной торговли, но и на степень удовлетворённости потребителя в целом.

Оценку приверженность потребителей к предприятиям розничной торговли также можно оценить с помощью относительного метода – методом маркетингового шкалирования. Этот метод является следствием предложения А.Дика и К.Бэзу оценивать лояльность с помощью сочетания «поведенческих» (лояльность оценивается как определенный тип поведения, выражаемый в повторных покупках) и «воспринимаемых» (лояльность формируется в результате обобщения чувств, эмоций, др.) характеристик. Метод предлагает выборочное полевое маркетинговое исследование и определение профиля удовлетворенности определенных групп клиентов. Шкала оценки степени удовлетворенности: «1» – полностью не удовлетворены; «2» – не удовлетворены; «3» –

нейтральны; «4» – удовлетворены; «5» – полностью удовлетворены. Соответственно, идеальный уровень удовлетворенности клиентов равен 5. Для расчета применяется такая формула:

$$A = \frac{f'(x_i)}{\sum_{i=1}^5 x_i} = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^5 x_i} \quad (2)$$

Как показали исследования, полностью не удовлетворены 3%, не удовлетворены 9%, нейтральны 19%, удовлетворены 25% и полностью удовлетворены 44%. Соответственно уровень удовлетворенности = $(1 \cdot 3\% + 2 \cdot 9\% + 3 \cdot 19\% + 4 \cdot 25\% + 5 \cdot 44\%) / 100\% = 3.78$. Данный показатель не стремиться к 5 из-за того, что среди клиентов присутствует большая часть «перебежчиков», которые нелояльны или нейтральны (31%).

Внедряя инновации на предприятие, руководство должно главной целью ставить не только увеличение объемов продаж, прибыли или совершенствовании торгово-технологического процесса, создание обдуманных коммуникаций и сочетание товаров и товарных групп, которые представляют интерес для покупателей, но и создание мотива для покупки, удовлетворении потребности в полном объеме путём создания благоприятной атмосферы магазина. При этом особенностью мерчендайзинга является его ориентация на психологию и поведение потребителей [3, с 72].

Каждое торговое предприятие может являться уникальным, для этого нужно лишь оценить свои силы и возможности и определить конкурентные преимущества. А если к этому добавить искусство доброжелательного, вежливого обслуживания, которое побуждает покупателя ещё раз прийти в магазин, то, в конечном счёте, получим увеличение продаж [4, с. 39].

Список использованных источников

1. Климченя, Людмила. Создание магазина для покупателя // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. – N 8/56. – С.48 – 52.
2. Моисеева Н. Менеджмент категорий и мерчендайзинг в розничной торговле / Моисеева Н., Голиков Т., Долгочёва Ю. // Маркетинг. – 2005. – N 3/88 - С.89-96.
3. Шамилов М.Ш. Мерчендайзинг: эволюция определения и роль в современной розничной торговле // НОВАЯ ЭКОНОМИКА. - 2009. - № 5/6.- С.65-73.
4. Колеснева, Виктория. Как добиться уникальности магазина? // ДИРЕКТОР - Журнал для руководителей. - 2010. - N 5.- С.36-39.