

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Мерчандайзинг – це комплексний напрямок маркетингу й комерційної діяльності, що сприяє стимулюванню роздрібних продажів за допомогою залучення уваги кінцевих споживачів до певних марок або груп товарів без активної участі торговельного персоналу. Він реалізується за допомогою комплексу заходів і завжди орієнтований на конкретний результат: стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати й купити товар, що просувається.

Підприємства роздрібної торгівлі використовують технології мерчандайзингу не тільки з метою збільшення обсягів продажів товарів, що приносять їм прибуток, але й для поліпшення інших показників діяльності підприємства.

Ефективність – досягнення найбільших результатів при найменших витратах – характеризується ступенем досягнення цілей і є комплексною характеристикою, що визначається на основі наступних показників:

- приріст обсягу продажів в абсолютному й відносному вираженні;
- витрати на захід в абсолютному вираженні й на одну покупку;
- прибуток від заходу;
- рентабельність заходу;
- строк окупності заходу.

Захід вважається ефективним тільки в тому випадку, якщо ціль досягнута, тобто цільові показники рівні або перевищують визначені компанією планові результати. [1]

Ефективність мерчандайзингу можна побачити за обсягами продажів, що досягаються в результаті проведення заходів. Результати, які можуть бути отримані внаслідок заходів щодо стимулювання збуту в торговельному підприємстві, представлені на рис. 1.

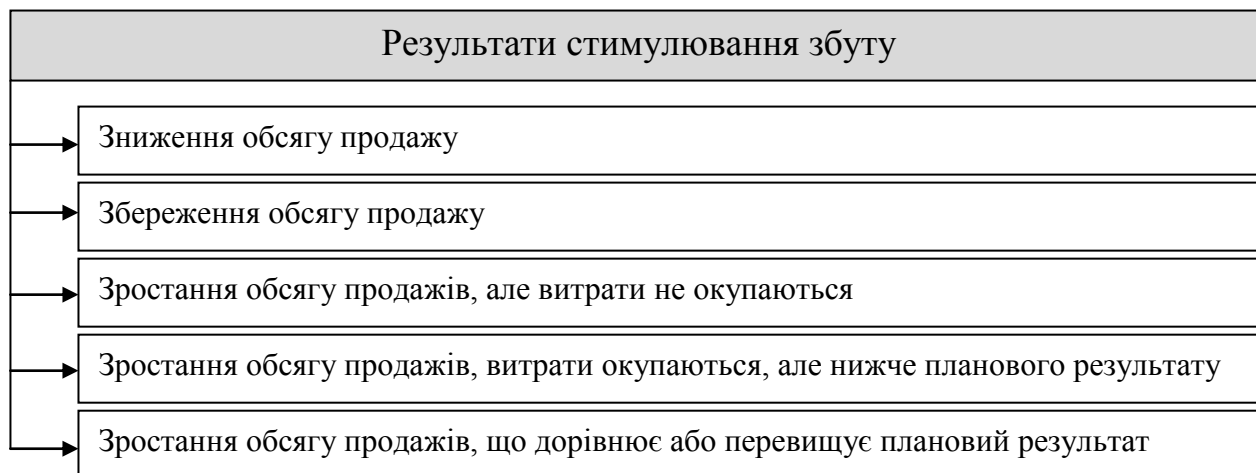


Рис. 1. Результати заходів стимулювання збуту щодо обсягів продажу

Зазвичай для оцінки ефективності мерчандайзингу розглядають наступні показники:

- товарооборот;
- чистий прибуток;
- задоволеність споживача;
- ринкова частка;
- кількість чеків та сума середнього чека;
- продажі з одного квадратного метра.

Через те, що мерчандайзинг відноситься до числа заходів, які має сенс проводити, якщо витрати окупаються протягом місяця, ефективність мерчандайзингу можна розраховувати шляхом визначення приросту продажів та прибутку від мерчандайзингу в місяць.

$$\begin{aligned} & \text{Прибуток від мерчандайзингу} = \\ & = \text{прибуток від приросту за міс.} - \text{витрати на мерчандайзинг в міс.} \quad (1) \end{aligned}$$

Величина приросту продажів залежить від якості мерчандайзингу та від того, наскільки добре в магазині була побудована система викладення товару в цілому і конкретного товару зокрема до впровадження мерчандайзингу. Але під час оцінки ефективності мерчандайзингу не слід робити висновки лише за результатами першого місяця роботи мерчандайзингу через те, що у перший місяць мерчандайзери тільки починають впроваджувати в магазині систему мерчандайзингу. Відповідно у перший місяць обсяг продажів не досягає свого потенціалу, і витрати на мерчандайзинг можуть перевищувати прибуток від приросту. У наступні місяці обсяг продажів повинен збільшуватися. Доцільно встановити термін оцінки ефективності мерчандайзингу в 3 місяці. Тоді приріст продажів та прибуток від мерчандайзингу можна розрахувати наступним чином [2]:

$$\begin{aligned} & \text{Приріст продажів} = \\ & = \text{обсяг продажів за 3 міс.} - \text{обсяг продажів в міс. до мерчандайзингу} \times 3 \text{ міс.} \quad (2) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Прибуток від мерчандайзингу} = \\ & = \text{прибуток від приросту продажів за 3 міс.} - \text{витрати на мерчандайзинг за 3 міс.} \quad (3) \end{aligned}$$

З ростом конкуренції на ринку роздрібної торгівлі й загостренням боротьби виробників за місце на полиці мерчандайзинг стає актуальним засобом підвищення продажів. При цьому головні задачі торговельного підприємства – це мінімізація видатків на використання торговельних площ і встаткування, підвищення рентабельності, збільшення середньої суми чека.

Література:

1. Лозовська Г. М. Аналіз ефективності заходів мерчандайзингу та їх роль у стратегії розвитку торговельного підприємства. *Бізнес-навігатор*. - 2016. № 2. С. 21-28.
2. Данкеєва О. М. Система управління мерчандайзингом у роздрібних торговельних мережах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2019. 24 с.