

Я. В. ГРИЩЕНКО

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)
Науч. рук. А. А. Казущик,
канд. экон. наук, доц.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗОНАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Мерчандайзинг, как искусство представления товаров, включает в себя целый ряд методов и приемов, направленных на оптимизацию товарного ассортимента, создание привлекательной визуальной среды и формирование положительного клиентского опыта. Согласно последним исследованиям, правильная организация пространства и грамотное размещение товаров способны значительно повысить объемы продаж и лояльность клиентов. В этом контексте важно учитывать не только визуальные аспекты, но и психологические факторы, влияющие на поведение покупателей. Мерчандайзинг становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, позволяя торговым сетям адаптироваться к изменениям в спросе и находить новые пути для привлечения и удержания клиентов.

Мерчандайзинг – вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, постоянно используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами). Основными предпосылками для применения мерчандайзинга являются:

- предприятие торговли должно всегда иметь в наличии полный ассортимент товара;
- необходимо специальное оформление и организация пространства торговых залов, включая специальные холодильные установки, стеллажи, витрины с подогревом, расстановку оборудования по залу, звуковую атмосферу, окраску стен, освещение и т. д.;
- внутри предприятия должны быть созданы небольшие торговые точки, как правило, с более дорогими и качественными товарами;
- выкладка товаров должна осуществляться таким образом, чтобы заставить потребителя как можно дальше перемещаться по торговым залам предприятия, практически не прибегая к помощи продавцов.

Мерчандайзинг можно рассматривать как комплекс маркетинговых коммуникаций, направленный на оптимизацию торгового пространства предприятия розничной торговли с целью увеличения продаж, стимулирования импульсных покупок. Мерчандайзинг становится особенно актуальным в последние годы, поскольку велика конкуренция со стороны маркетплейсов и интернет-магазинов, покупатели предпочитают совершать виртуальные покупки.

Зональный мерчандайзинг – это стратегия организации пространства в магазине, которая предполагает разделение торгового зала на определенные зоны или секции в зависимости от категорий товаров, целевой аудитории или других факторов. Цель зонального мерчандайзинга заключается в создании удобного и привлекательного покупательского опыта, а также в оптимизации процесса продажи.

Можно выделить следующие аспекты зонального мерчандайзинга.

Во-первых, товары, являющиеся комплементарными товарами, или товарами, относящимися к одной категории, располагаются в непосредственной близости друг к другу. Это облегчает поиск и стимулирует дополнительные покупки.

Во-вторых, торговые сети стремятся к увеличению среднего чека, и для этого создаются специальные тематические зоны. Таковыми являются специальные зоны для сезонных товаров, акций или новинок. Это помогает привлечь внимание покупателей и увеличить объем продаж.

В-третьих, происходит оптимизация потоков покупателей в торговых объектах при помощи правильного расположения зон, дабы покупатели дольше находились в данном торговом объекте. Предпочтительнее направлять поток покупателей через весь торговый зал, увеличивая вероятность импульсивных покупок.

В-четвертых, зональный мерчандайзинг часто включает в себя использование визуальных элементов, таких как стопперы (разновидность POS материалов для увеличения продаж непосредственно на торговом объекте), баннеры, освещение и декоративные элементы, чтобы создать привлекательную атмосферу и выделить определенные зоны.

В-пятых, торговые объекты должны адаптироваться к потребительскому поведению. Зоны могут меняться в зависимости от времени года, текущих трендов или изменений в предпочтениях потребителей, что позволяет торговым сетям оставаться актуальными и конкурентоспособными.

Рынок розничной торговли Республики Беларусь характеризуется высоким уровнем конкуренции с присутствием как крупных сетей (например, «Евроопт», «Гиппо», «Корона» и другие), так и небольших магазинов. Консолидация некоторых сегментов, особенно в сфере продовольственных товаров, четко прослеживается. На данном рынке при сравнении выручки торговых сетей «Евроопт» занимает первое место (приблизительно 20 % от общей выручки), что сопоставимо с суммой выручки игроков, расположившихся на 2–4 местах. Но при этом за первое полугодие 2024 года доля выручки пяти крупнейших торговых сетей составила всего 43 %, что указывает на высокую фрагментацию рынка торговых сетей в Республике Беларусь. Данный показатель намного ниже, чем в странах ЕС (варьируется от 58 до 80 %) [1].

В последнее время в крупных магазинах страны начали организовывать тематические зоны в преддверии различных праздников. Например, в гипермаркете «Евроопт» в г. Гомеле организовали новогоднюю фотозону в отделе новогодних аксессуаров и украшений. ООО «Рестрейд» (сеть магазинов «Дионис») активно использует принцип кросс-промоций, т. е. зоны, в которых находятся товары, дополняющие друг друга: например, в отделе с макаронами на соседних полках находятся различные соусы и специи.

Методы оценки проводимого зонального мерчандайзинга следующие:

а) анализ продаж:

1) сравнительный анализ: изучение изменений в объемах продаж до и после внедрения зонального мерчандайзинга; сравнение показателей по различным зонам магазина для выявления наиболее успешных;

2) динамика продаж: отслеживание изменений в продажах по категориям товаров, размещенным в разных зонах, чтобы определить влияние мерчандайзинга на покупательское поведение;

б) опросы покупателей:

1) анкетирование: проведение опросов среди покупателей для сбора информации о их восприятии зонального мерчандайзинга, удобстве навигации и влиянии на решения о покупке;

2) фокус-группы: организация обсуждений с группами покупателей для глубокого понимания их мнений и предпочтений относительно представления товаров в магазине;

в) наблюдение за поведением покупателей:

1) тайм-менеджмент: изучение времени, проведенного покупателями в различных зонах, для оценки их заинтересованности в представленных товарах;

2) трекеры движения: использование технологий (например, видеонаблюдения) для анализа маршрутов покупателей и выявления наиболее посещаемых зон;

г) экспериментальные методы:

1) А/В тестирование: проведение тестов с различными вариантами зонального мерчандайзинга для оценки их влияния на продажи и поведение покупателей;

2) pilotные проекты: внедрение новых подходов в ограниченной зоне магазина и оценка их эффективности перед масштабированием.

Перейдем к исследованию эффективности зонального мерчандайзинга на примере магазин «Евроопт» ООО «Евроторг» по адресу г. Гомель, улица Свиридова, 50. Рассмотрим динамику продаж десяти наименований самых популярных жевательных резинок в исследуемом торговом объекте.

В августе 2024 года в магазине была проведена модернизация зоны касс самообслуживания: количество таких касс увеличилось с 8 до 10, в то время как количество обычных касс сократилось с 5 до 4. Во время этих изменений произошло перераспределение пространства, в том числе в течение августа отсутствовали стойки с прикассовой продукцией, к числу которой относится рассматриваемая категория товара. Целью исследования является анализ влияния этих изменений на продажи жевательной резинки. Рассмотрим, произошел ли рост или снижение объемов продаж данного товара после изменения положения стоек, а также оценим динамику продаж во время отсутствия стойки с жевательными резинками и после их возвращения.

Продажи анализировались за период с 1 по 7 число июля, августа и сентября (до, во время и после модернизации). Исследование проводилось при равных остатках на складах (около 200 пачек каждого наименования). В период с 1 по 7 июля 2024 года десять самых популярных наименований жевательных резинок были продано в количестве 147 единиц, с 1 по 7 августа – 110 единиц, а с 1 по 7 сентября – 166 единиц. Таким образом, отчетливо прослеживается снижение продаж товара данной категории при отсутствии размещения в прикассовой зоне. Это прямо указывает на эффективность зонального мерчандайзинга (улучшение размещения товаров), что в свою очередь подтверждает успешность проведенной модернизации зоны касс самообслуживания в данном магазине.

Исследования эффективности зонального мерчандайзинга в торговых сетях Республики Беларусь показывают, что правильная организация пространства и грамотное размещение товаров играют ключевую роль в увеличении объемов продаж и удовлетворенности потребителей. Зональный мерчандайзинг позволяет не только оптимизировать выкладку товаров, но и создать комфортную атмосферу для покупателей.

Важно отметить, что применение принципов зонального мерчандайзинга требует постоянного мониторинга потребительских предпочтений и адаптации стратегий в соответствии с изменениями на рынке. Можно утверждать, что зональный мерчандайзинг представляет собой мощный инструмент для повышения конкурентоспособности торговых сетей в Республике Беларусь. Его успешная реализация требует комплексного подхода, включающего анализ рынка, понимание потребительского поведения и постоянное совершенствование методов работы. В условиях динамично меняющегося рынка внедрение эффективных стратегий зонального мерчандайзинга станет залогом успешного развития бизнеса и его устойчивости в условиях ускоряющегося развития электронной коммерции. Для сохранения конкурентоспособности компаниям необходимо сочетать традиционные методы с цифровыми инновациями, учитывая локальные особенности рынка и глобальные тренды. Внедрение цифровых технологий позволит расширить знания о покупательском поведении, сформировать устойчивую клиентскую базу, повысить средний чек покупки, в конченом итоге – повысить эффективность работы предприятия розничной торговли.

Список использованной литературы

1 Евроторг – крупнейшая розничная сеть в Беларуси / Официальный сайт ООО «Евроторг» [Электронный ресурс]. – Минск, 2024. – Режим доступа: <https://ir.eurotorg.by>. – Дата доступа: 30.01.2025.