

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАХОДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

В сьогоденних умовах збільшення результативності торгової діяльності в магазині досягається за допомогою застосування певних заходів мерчандайзингу які потребують постійного перегляду відповідно до змін поведінки покупців. Тому основною задачею торговця є підбір та застосування таких методів оцінювання їх ефективності, які дозволяють виявляти та впроваджувати найбільш дієві інструменти впливу на споживача.

Кожний магазин вибудовує свою систему оцінки мерчандайзингу в залежності від досліджуваних метрик. Ці метрики можна умовно поділити на два типи: спеціалізовані та загальні. Спеціалізовані представляють собою численну кількість різних показників, що використовуються здебільшого ще під час створення і прорахунку системи мерчандайзингу в компанії, наприклад: коефіцієнт ефективності торгової площі, коефіцієнт установчої площі, коефіцієнт експозиційної площі, коефіцієнт відвідуваності певного відділу тощо. В той же час загальні показники представляють собою абсолютні величини, за допомогою котрих чітко можна побачити приріст або спад тих метрик, що визначені для порівняння, а саме: приріст обсягу продажів в абсолютному й відносному вираженні; зменшення витрати на захід в абсолютному вираженні й на одну покупку; зростання прибутку компанії від запровадження заходу; зростання рентабельності заходу; зменшення строку окупності заходу. Порівняльна характеристика основних методів оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів представлена в табл.1

Представлені методи відрізняються один від одного метою їх застосування, показниками та періодичністю проведення. Тому магазин, у відповідності до змін зовнішнього і внутрішнього середовища, а також поведінки споживача повинен використовувати набір методів, який буде враховувати особливості торгової діяльності та вирішувати завдання оцінки ефективності застосування заходів мерчандайзингу комплексно на постійній основі й у необхідних обсягах, виходячи з мети визначення рівня змін результатів торгової діяльності оперативно, з високим ступенем точності. Результати такого оцінювання повинні стати підґрунтям для розробки та впровадження в торгову діяльність

підприємства нових засобів впливу на поведінку споживача з метою збільшення обсягів продажів.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика основних методів оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів

Метод оцінки	Характеристика
ABC-аналіз	Аналіз структури товарообігу й прибутку на основі принципу Парето. Дозволяє виявити найбільш рентабельні товари в асортименті торговельної точки
XYZ-аналіз	Аналіз стабільності продажів товарних груп або окремих товарів. Дозволяє визначити значення товарної групи (товару) і вибору відповідних методів роботи, визначити норматив товарного запасу й частоти замовлення товару.
Крос-аналіз (поєднання ABC-аналізу та XYZ-аналізу)	Дозволяє визначити статус або місце кожного товару в асортименті товарної групи, як в окремій торговельній точці, так і у всій торговельній мережі.
Аналіз еластичності площі	Дозволяє оцінити ефективність змін в плануванні й/або викладенні товарів
Аналіз ефективності використання торговельних площ	Дозволяє визначити ефективність використання торговельних площ: проблемні ділянки й потенційно перспективні зони. Застосовується для перерозподілу місця в торговельному залі й на полках
Аналіз сум структури чеків	Дозволяє оцінити: ефективність використання торговельних площ магазину; мерчандайзингу взагалі; асортимент і цінову політику магазину; групи покупців магазину й купівельних кошків (склад чеків різних груп покупців); позиції, що найчастіше зустрічаються у чеках (найбільш великих чеках, чеків різних груп покупців, чеках у який-небудь час доби); товари, що купуються спільно.
Аналіз динаміки середньої суми покупки й кількості покупок по днях тижня	Дозволяє визначити: тенденції розвитку магазину; товарні групи – «магніти» і товарні групи-«паразити»; скоригувати асортимент і цінову стратегію; оцінити ефективність проведених заходів.