

ОПТИМІЗАЦІЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОСТІЛЬНОЇ БІЛИЗНИ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ПОКАЗНИКІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Божкова В.В., Ярош Т.М.

Ринок тканин і виробів з них надзвичайно різноманітний. Особливе місце на ньому займає група бавовняних тканин (ситець, бязь, тик, фланель, марля, рушникові тканини й ін.), оскільки вироби з них по регулярності використання наближаються до товарів повсякденного попиту. Масове споживання бавовняних тканин і виробів з них обумовлено також їхньою відносною дешевиною й високими гігієнічними показниками.

На ринку постільної білизни м.Суми діє багато суб'єктів. У цих умовах стійкий розвиток підприємства може здійснюватися тільки на основі постійного моніторингу ринку, аналізу ефективності товарної номенклатури, використання мерчандайзингу для правильної організації роздрібною торгівлі, аналізу відповідності асортименту продукції, яку пропонує підприємство потребам ринку.

Завданням роботи є розробка заходів щодо зміцнення товарної марки та вдосконалення мерчандайзингу у торговельних точках.

— Нами проаналізовано фейсинги постільної білизни на ринку м.Суми в місцях продажу з найбільш значними обсягами реалізації й різноманітним асортиментом (оскільки загальна кількість їх місць роздрібною реалізації тільки на Центральному ринку, в універмазі «Київ» і ЦУМі становить більше 150 одиниць).

За результатами аналізу визначено, що у торговельних точках продаж і зберігання товарного запасу здійснюється в різних місцях, тому викладення на місцях продажу рідко змінюють. Продаж у торговельних точках відбувається методом VAN-selling, коли сам торговий представник привозить продукцію. У точці присутні всі необхідні асортименти в потрібній кількості, й існує унікальна можливість розташувати все найбільш вдало.

Не повинні створюватися ситуації, коли закінчується найбільш популярний товар, а його місце на полицях займають товари, які менше продаються. Це може призвести не лише до зменшення прибутку роздрібною торговельною точкою, а й до ослаблення іміджу торговельної марки в цілому. Мерчандайзер має весь час слідкувати про утримання в чистоті точки продажу й самої продукції.

Максимальний рівень контакту споживача з товаром відбувається при виконанні правила присутності: 100% SKU. На полицях, у першу чергу, необхідно представити ті товари, які покупці очікують знайти в даному магазині. Інформацію щодо популярності товарів серед споживачів можна отримати шляхом визначення SKU по кожній групі продукції.

Основні і додаткові точки продажу необхідно розташувати згідно руху потоку покупців у залі. Додаткова точка продажу дає покупцеві ще один шанс побачити й вибрати товар, тому вона розташовується окремо від основної і на ній дублюються самі продавані товари. Продукція повинна бути викладена так, щоб пошук потрібного товару був максимально полегшений. Для цього на полицях слід створити блоки по марці, упакуванню і продуктивній групі. Слід враховувати, що нижні полиці секцій у магазинах без самообслуговування не видні, тому облаштувати вертикальні марочні блоки. Викладення також має впливати на запозичення популярності слабкими марками в більш сильних. Для цього сильні марки повинні починати і закінчувати ряд на полиці. Покупці охоче вибирають товари, ціна на які позначена й гарно виділена, тому магазин повинен піклуватися про правильне розміщення цінників, які необхідно розташувати точно під тим товаром, ціну на який вони вказують.

Нами розглянуто SKU бязевих комплектів постільної білизни і зроблено висновок, що у групі бязевих комплектів постільної білизни з усіх асортиментних позицій пріоритетною є КПБ стандартний large, доля реалізації в загальному обсязі якого дорівнює 40%. В основні асортименти входять: КПБ стандартний small, КПБ стандартний medial та КПБ сімейний. Вони мають стабільну велику кількість постійних покупців. Додаткову позицію складають КПБ стандартний евро, які займають в загальному обсязі реалізації 10%.

Для успішної діяльності велике значення має організація мерчандайзингу, адже вибір покупців продиктований не лише рекламою і сформованими перевагами, але й тим, як певний товар представлений у точках продажу. Таким чином, щоб прискорити оборот товару, отримувати більші прибутки з тих же площ і стати ще більш привабливими для покупців, керівництву торговельної точки необхідно: досягти ефективного запасу продукції; розташувати товар найбільш ефективним чином; оформити магазин відповідними рекламними матеріалами.