

СНИЛ «Гандаль»

М. А. Уласень

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов, канд. экон. наук

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В СТИМУЛИРОВАНИИ ИМПУЛЬСНЫХ ПОКУПОК В ПРОДУКТОВОМ РЕТЕЙЛЕ

Введение в проблематику исследования целесообразно начать с анализа текущей конъюнктуры рынка розничной торговли Республики Беларусь. На сегодняшний день отрасль характеризуется высокой степенью зрелости и консолидации, где доминирующее положение занимают крупные ретейлеры, такие как «Евроопт», «Санта», Green и др. В условиях насыщения рынка и жесткого государственного регулирования — в частности, действия постановления Совета Министров № 713 — возможности прямой ценовой конкуренции для торговых сетей практически исчерпаны. Перед менеджментом остро встает вопрос повышения рентабельности без нарушения законодательных ограничений. Ответом на этот вызов является использование неценовых методов стимулирования сбыта, ключевым из которых является мерчандайзинг.

Из инструментария, наиболее актуального для белорусских реалий, стоит выделить классическое правило «золотого треугольника», вынуждающее покупателя пройти максимальный путь по торговому залу от входа до отделов с товарами повседневного спроса (хлебом и молоком), а также принцип «золотой полки», позволяющий управлять структурой продаж. Согласно этому принципу на уровне глаз размещаются высокомаржинальные товары, генерирующие основную прибыль, тогда как социальные позиции с регламентированной наценкой занимают нижние полки. Дополняет этот комплекс активное использование POS-материалов, где «желтый ценник» в условиях экономной модели потребления становится главным визуальным триггером.

При этом эффективность выкладки базируется не только на правилах размещения, но и на глубоком понимании психофизиологических закономерностей восприятия, так называемых эффектах мерчандайзинга. Ретейлеры активно эксплуатируют «эффект правой руки», учитывая склонность большинства покупателей двигаться против часовой стрелки и обращать внимание на правую сторону стеллажа. Параллельно применяется «эффект контраста» (ценового якорения),

когда товары собственной торговой марки размещаются рядом с дорогими брендами-аналогами, чтобы на их фоне цена СТМ казалась более привлекательной. Не менее важен «эффект изобилия», при котором массивная выкладка подсознательно сигнализирует о свежести и доступности продукта, а также «эффект края», объясняющий, почему товары на торцах стеллажей продаются лучше расположенных в середине ряда [1].

Анализ показывает, что грамотный мерчандайзинг способен генерировать до 40–60 % незапланированных приобретений в общей структуре чека. Максимальную отдачу демонстрирует организация прикассовой зоны, где совершается около 20 % спонтанных покупок, а также внедрение кросс-мерчандайзинга — перекрестной выкладки сопутствующих товаров, способной поднять средний чек на 10–15 % за счет ассоциативного мышления потребителя. Однако управление импульсным спросом не должно носить хаотичный характер: его необходимо базировать на точных данных, используя совмещенный ABC-/XYZ-анализ. Таким образом, можно сделать вывод, что в текущих экономических условиях мерчандайзинг трансформируется из элемента оформления торгового зала в фундаментальный фактор финансовой устойчивости, позволяя ретейлерам легально наращивать выручку за счет смещения спроса в сторону высокомаржинальных товаров и эффективного управления психологией покупателя.

Источник

1. *Сыцко, В. Е.* Основы маркетинга и мерчандайзинга : учеб. пособие / В. Е. Сыцко. — Мн. : Выш. шк., 2018. — 420 с.

А. И. Ульянова, В. В. Пиотка
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. Ф. Косач, канд. экон. наук, доцент

ФИНАНСОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА CLOUD KITCHEN

Влияние современных технологий на ресторанный сектор привело к существенной трансформации организационных моделей предприятий общественного питания. Так, можно отказаться от инвестирования в крупные ресторанные площади, интерьерные решения или расширенный штат сотрудников для обеспечения доходности. Достаточно иметь производственное помещение, предназначенное для приготовления блюд на доставку.

Cloud kitchen представляет собой относительно новый формат предприятий общественного питания, который уже занял устойчивое положение в индустрии. Эта модель позволяет сосредоточиться на