

1-е место по итогам работы секции
Е.Г. Матюшонок
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — **Л.В. Безпалько**

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ В МАГАЗИНЕ НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ «YVES ROCHER»

Мерчендайзинг посредством инструментов позволяет, учитывая психологию покупателей, значительно увеличивать объемы продаж. Обобщая представленные в отечественной и зарубежной литературе трактовки мерчендайзинга, было установлено, что выделяют пять основных подходов: мерчендайзинг как составная часть маркетинга в розничной торговле; как элемент политики продаж; как эффективный инструмент продвижения товаров; как набор технологий для построения эффективных коммуникаций; как наука о покупках с использованием правил.

В магазине натуральной французской косметики «Yves Rocher» было проведено исследование инструментов мерчендайзинга, в частности, таких как планировка торгового зала, виды и конфигурация оборудования, размещение и выкладка товаров, световое решение. Выявлено, что на данный момент магазин функционирует недостаточно эффективно, его торговая площадь составляет 74,3 м², вид планировки — смешанный. В ходе анализа было установлено, что магазин «Yves Rocher» обладает недостаточным оборудованием и плоскостями для размещения и выкладки парфюмерно-косметических товаров, в связи с чем недополучает товарооборот: коэффициент установочной площади на момент исследования составил 0,24 (при рекомендуемом значении данного показателя 0,3–0,35); коэффициент экспозиционной площади — 0,64 (при рекомендуемом значении для товарной группы «косметика-парфюмерия» — 0,9). Кроме того, в магазине «Yves Rocher» имеется проблема светового решения, которая заключается в недостаточном акцентировании внимания на товарах-новинках, а также за 2018 г. значительно (в 2 раза) сократилась доля продаж по группе «косметические товары для мужчин», размещенной в «холодной зоне» (с 10 % до 5 % в общем объеме выручки от реализации).

Маршрут покупателей в магазине «Yves Rocher» основан на перемещении между тремя основными точками (вершинами «золотого треугольника»): входная зона; зона основного покупательского потока, где располагается товарная группа — «Крема, лосьоны, средства по уходу за волосами»; кассовая зона. Правило «золотого треугольника» таково: чем больше его площадь, тем выше объем продаж.

На основе выявленных недостатков в целях повышения объема продаж целесообразно предложить проведение следующих мероприятий:

1) дополнительная установка в центре торгового зала двух островных двухъярусных горок вместо одной одноярусной, что, с одной стороны, позволит повысить коэффициенты эффективности использования установочной и экспозиционной площади до рекомендуемых значений, а, с другой — расширить конфигурацию «золотого треугольника», тем самым увеличив его площадь с 38 м² до 41 м². Дополнительная установка торгового оборудования для «декоративной косметики» в центре торгового зала будет способствовать увеличению объема продаж как минимум на 30 %;

2) установка 10 галогенных ламп «Phillips Brilliantline» с коэффициентом цветопередачи более 90 % для акцентирования внимания на товарах-новинках (4 шт.) и товарах, размещенных в «холодной зоне» (6 шт.). Возможный прирост объема продаж — до 50 %;

3) перемещение группы «косметические товары для мужчин» в зону справа от входа в магазин, чтобы она попадала в обзор покупателя, что будет способствовать повышению коэффициента покупки.

Источник

1. *Сысоева, С.В.* Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / *С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова.* — СПб. : Питер, 2018. — 256 с.

К.И. Мисник
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н.Е. Свейейко, канд. экон. наук, доцент

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день технологии и стандарты передачи данных через сеть Интернет стали универсальной средой обмена коммерческой информацией, что во многом определило принципы ведения бизнеса в сфере электронной коммерции. Рост объемов электронной торговли ежегодно увеличивается на 15–20 %. В 2017 г. доля интернет-торговли в розничном товарообороте в республике составила 2,8 %. В денежном выражении это составило 1,1 млрд руб. или 568 млн дол. На 1 января 2018 г. в торговом реестре зарегистрировано 16 175 интернет-магазинов. За год количество интернет-магазинов в Беларуси увеличилось на 17,2 % [1].

Для развития интернет-торговли в Республике Беларусь имеются все необходимые составляющие: внедрение высокоскоростного Интернета по всей стране; относительно небольшая территория республики, что способствует доставке товара в любую точку страны в течение суток; мобильный Интернет; низкие цены на трафик; популяризация использования сети Интернет населением. Сдерживающими факто-