

Діагностика дієвості інструментів мерчандайзингу роздрібних мереж формату “drogerie”

Данкеєва О.М.

викладач кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (м. Кривий Ріг)

У статті наведено алгоритм побудови діагностики дієвості інструментів мерчандайзингу роздрібних мереж формату “drogerie” за допомогою аналітичного та графічного способів, а також визначено можливості під час його використання роздрібними торговельними мережами.

Ключові слова: роздрібні мережі, інструменти мерчандайзингу, параметрична експертна оцінка, коефіцієнт, діагностика, торгівля.

Данкеева О.Н. ДИАГНОСТИКА ДЕЙСТВЕННОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ ФОРМАТА “DROGERIE”

В статье приведен алгоритм построения диагностики действенности инструментов мерчандайзинга розничных сетей формата “drogerie” при помощи аналитического и графического способов, а также определены возможности при его использовании розничными торговыми сетями.

Ключевые слова: розничные сети, инструменты мерчандайзинга, параметрическая экспертная оценка, коэффициент, диагностика, торговля.

Dankeieva O.M. DIAGNOSTICS OF EFFECTIVENESS OF INSTRUMENTS OF MERCHANDISING OF RETAIL NETWORKS OF THE DROGERIE FORMAT

The algorithm of creation of diagnostics of effectiveness of instruments of merchandising of retail networks of the “drogerie” format by means of analytical and graphic ways is given in article, and also opportunities at his use by retail chain stores are defined.

Keywords: retail networks, instruments of merchandising, parametrical expert assessment, coefficient, diagnostics, trade.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Роздрібні торговельні мережі, які представлені на ринку України, різняться різноманітністю форматів. На думку експертів, найбільш динамічним є формат “drogerie”, який відрізняється націленістю на максимально повне задоволення клієнта, ефективність якого досягається за рахунок наявності повного асортименту товарів, швидкої реакції на зміну попиту, доступними цінами, відсутністю спеціальних умов зберігання, простою логістикою, близькістю до своїх покупців та застосуванням сучасних засобів до їх залучення. Саме використання інструментів мерчандайзингу забезпечує мережам зростання кількості імпульсних купівель, часу знаходження покупців у магазині, залучення нових покупців, що, врешті-решт, забезпечує збільшення обсягів продажу та зростання прибутку. З огляду на це діагностика дієвості інструментів мерчандайзингу роздрібних мереж є беззаперечною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням застосування роздріб-

ними торговельними мережами інструментів мерчандайзингу займалась низка вітчизняних вчених, такі як, зокрема, В.В. Апопій, І.М. Мельник, Ю.М. Хомяк, В.В. Тягунова, Ю.В. Лісіца, О.О. Дима, О.В. Памбухчиянц, А.В. Чернишова. У своїх дослідженнях вони неодноразово доводили соціально-економічний ефект від застосування інструментів мерчандайзингу мережами та прогнозували подальший їх розвиток.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Але питання діагностики дієвості інструментів мерчандайзингу за допомогою аналітичних методів потребує подальшого опрацювання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у тому, щоб побудувати алгоритм діагностики дієвості інструментів мерчандайзингу роздрібними мережами формату “drogerie” за допомогою аналітичного та графічного способів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з даними розвідок аналітичних інтернет-видань [1–6] формат “drogerie” в

Україні представлений 20 національними роздрібними мережами, проте стабільний ріст за останній рік з них показують 17. Найпоширенішими мережами формату на 2016 рік є мережі "Watsons" і "EVA", які охоплюють 24 області, що дає їм змогу займати 24% та 23% ринку визначеного формату.

Проведене статистичне дослідження показало, що з 2008 року до 2016 року кількість магазинів формату "drogerie" в Україні збільшилась у 76 разів (з 442 до 33 702), їх торговельна площа збільшилась майже на 300% (з 87 000 м² до 245 565 м²). Порівняно з 2015 роком сумарна торгова площа, яку займають мережі "drogerie", у 2016 році збільшилась до 245 565 м², що на 10%, або більш ніж на 22 тис. м² більше, ніж у 2015 році. На думку експертів, значну роль у зростанні та закріпленні позицій на ринку відіграють широке впровадження та застосування сучасних інструментів мерчандайзингу.

З метою виявлення дієвості інструментів мерчандайзингу роздрібних мереж пропонуємо побудувати алгоритм їх діагностики.

Основними методами, за допомогою яких рекомендується діагностувати дієвість технологій мерчандайзингу, є аналітичний спосіб, що полягає у визначенні інтегрованого факторного показника, а також графічний спосіб.

Використовуючи аналітичний спосіб, необхідно побудувати матрицю, в якій визначимо за кожним інструментом (критерієм) параметричну експертну оцінку та груповий (інтегрований) факторний показник інструментів мерчандайзингу роздрібних мереж. Вихідні дані для побудови матриці були визначені групою незалежних експертів, яким було запропоновано за 5-бальною шкалою (5 – найкраща оцінка, 1 – найгірша оцінка) оцінити параметри інструментів мерчандайзингу обраних мереж. Після чого було розраховано їх середню оцінку, яка була занесена у табл. 1.

Також було визначено ранг фактору. Параметрична експертна оцінка дієвості мерчандайзингу роздрібних мереж формату "drogerie" представлена у табл. 1.

Наступним кроком є визначення групового (інтегрованого) факторного показника обраних мереж. Його було визначено як добуток параметричної одиничної оцінки мережі і рангу аналізованого концептуального параметру інструмента мерчандайзингу [7]. Розрахунок сумарної оцінки проводився за всіма груповими (інтегральними) факторами показників обраних мереж, що дає змогу визначити коефіцієнт дієвості інструментів мерчандайзингу. Коефіцієнт дієвості інструментів мерчандайзингу (К д.і.м.) приймемо рівним одиниці для роздрібних мереж, які мають

Таблиця 1
Параметрична експертна оцінка дієвості мерчандайзингу роздрібних мереж формату "drogerie"

№	Концептуальні параметри інструментів мерчандайзингу	Параметрична експертна оцінка дієвості мерчандайзингу										
		"EVA"	«Брокерд»	"Watsons"	«Космо»	"Plus Market"	"Prostor"	«Шик і блиск»	«Копійочка»	«Дінь-інь»	«Марафет»	Ранг
1	Зручність місця знаходження	3,6	3,5	3,8	3,8	3,2	3,6	3,5	3,2	3,1	3,3	0,07
2	Зовнішній вигляд магазинів мережі	3,5	3,3	3,7	3,8	3,3	3,3	3,1	3,2	3,1	3,4	0,09
3	Зручність планування торговельного залу	3	3	3,4	3,5	3,3	3,2	3	2,9	3	3	0,1
4	Цінова політика	3,1	3	3	2,5	3	2,9	3,05	3,1	3	3,05	0,2
5	Робота продавців, консультантів	2,8	3	3,2	3,2	3	3,1	2,8	2,7	2,9	2,8	0,08
6	Інтер'єр та атмосфера магазинів	2,5	2,7	2,8	3	2,7	2,9	2,7	2,9	2,7	2,8	0,1
7	Застосування сучасних технологічно-торговельних методів	2,9	2,8	2,9	2,7	2,6	2,9	2,6	2,8	2,6	2,7	0,1
8	Викладка товару	3,1	3	3,2	3,1	3	2,9	2,8	2,8	2,7	2,8	0,08
9	Оптимальність асортименту	4	4,2	4	3,7	3,8	3,8	3,7	3,8	3,7	3,9	0,12
10	Реклама та POS-матеріали	3,7	3,6	3,4	3,6	3,5	3,3	3,4	3,3	3,4	3,5	0,06

найбільшу сумарну оцінку за всіма інтегрованими факторними показниками. Для інших мереж розраховуємо його як відношення до найвищого рівня сумарної оцінки роздрібних мереж-лідерів. У табл. 2 представлено розрахунок групового (інтегрованого) факторного показника та коефіцієнта дієвості інструментів мерчандайзингу.

Отже, розрахувавши коефіцієнт дієвості мерчандайзингу зазначених мереж аналітичним способом, виявили, що досліджувані мережі залежно від рівня коефіцієнта, можна поділити на такі класи.

I клас – мережі, що мають найвищий коефіцієнт дієвості інструментів мерчандайзингу. До нього належать роздрібні мережі “Watsons”, “EVA”, «Брокард Україна», «Космо». Зазначені мережі отримали найвищі коефіцієнти завдяки:

– специфічному розпізнавальному формату, який приваблює споживачів;

– вдалому внутрішньому зонуванню магазинів мережі, що сильно впливає на продаж та лояльність споживачів;

– розташуванню магазинів мереж у доступних та зручних місцях, а саме великих торговельних центрах зі значною кількістю відвідувачів, у невеличких приміщеннях «спальних» районів, у трафікових місцях, тобто поряд зі станціями метро, зупинками міського транспорту;

– стандартам мережі, яких дотримуються співробітники мереж;

– широкому асортименту та вдалій ціновій політиці;

– великій кількості магазинів мережі.

Відповідно до проведеного моніторингу цін на представлені товари, крім «Брокард Україна», мережі обрали споживачів цінових сегментів «середній», «середній мінус». Проте, незважаючи на зменшення сегменту “luxury”, споживачів високого цінового діапазону,

Таблиця 2

Матриця дієвості інструментів мерчандайзингу роздрібних мереж формату “drogerie”

№	Концептуальні параметри інструментів мерчандайзингу	Інтегрований (факторний) показник мерчандайзингу досліджуваних мереж									
		“EVA”	«Брокард»	“Watsons”	«Космо»	“Plus Market”	“Prostor”	«Шик і блиск»	«Копійочка»	«Дінь-Дінь»	«Марафет»
1	Зручність місця знаходження	0,252	0,245	0,266	0,266	0,224	0,252	0,245	0,224	0,217	0,231
2	Зовнішній вигляд магазинів мережі	0,315	0,297	0,333	0,342	0,297	0,297	0,279	0,288	0,279	0,306
3	Зручність планування торговельного залу	0,3	0,3	0,34	0,35	0,33	0,32	0,3	0,29	0,3	0,3
4	Цінова політика	0,62	0,6	0,6	0,5	0,6	0,58	0,61	0,62	0,6	0,61
5	Робота продавців, консультантів	0,224	0,24	0,256	0,256	0,24	0,248	0,224	0,216	0,232	0,224
6	Інтер’єр та атмосфера магазинів	0,25	0,27	0,28	0,3	0,27	0,29	0,27	0,29	0,27	0,28
7	Застосування сучасних технологічно-торговельних методів	0,29	0,28	0,29	0,27	0,26	0,29	0,26	0,28	0,26	0,27
8	Викладка товару	0,248	0,24	0,256	0,248	0,24	0,232	0,224	0,224	0,216	0,224
9	Оптимальність асортименту	0,48	0,504	0,48	0,444	0,456	0,456	0,444	0,456	0,444	0,468
10	Реклама та POS-матеріали	0,222	0,216	0,204	0,216	0,21	0,198	0,204	0,198	0,204	0,21
<i>Сумарна оцінка</i>		<i>3,201</i>	<i>3,192</i>	<i>3,305</i>	<i>3,192</i>	<i>3,127</i>	<i>3,163</i>	<i>3,06</i>	<i>3,086</i>	<i>3,022</i>	<i>3,123</i>
Коефіцієнт дієвості інструментів мерчандайзингу		0,969	0,966	1	0,966	0,946	0,957	0,926	0,934	0,914	0,945

мережа «Брокерд Україна» реалізовує про-дукцію елітних брендів високої ціни та якості, що дає їй змогу поступово розширювати свою присутність на території країни.

Але, незважаючи на переваги над конку-рентами, визначеним мережам-лідерам слід більше уваги приділяти розширенню торго-вельних послуг та програмам лояльності для вже наявних та нових споживачів, оскільки через значну конкуренцію, яка відбувається у форматі, мережі можуть швидко втратити свої позиції лідерів.

II клас складають мережі, що мають серед-ній рівень дієвості інструментів мерчандай-зингу, до них належать «Plus Market», «Prostor», «Марафет».

Мережі цього класу незначно поступаються лідерам. Так, «Plus Market» та «Марафет» пра-цюють на ринку України з 2015 року та 2016 року відповідно, що не завадило їм за досить обмежений час зайняти значну частку ринку.

III клас – це мережі, що мають низький рівень інструментів мерчандайзингу. До них належать мережі «Копійочка», «Шик і блиск», «Дінь-дінь», які займають ринок переважно центральних та західних областей, який, на думку аналітичних компаній, вважається най-менш зайнятим, але дуже перспективним для розвитку.

Далі для аргументації попередніх розра-хунків проведемо діагностику дієвості інстру-ментів мерчандайзингу графічним методом.

Відповідно до графічного методу визна-чення рівня дієвості інструментів мерчандай-зингу полягає у побудові багатокутника дієвості.

Так, мережам, які, згідно з розрахунками, отримують найвищий рівень дієвості інстру-ментів мерчандайзингу, відповідатиме бага-токутник з максимальною площею S_i . Площа багатокутника, який нас цікавить, може бути знайдена як сума площ всіх елементарних трикутників. Провівши вісі та зафіксувавши на них рівні значень кожного досліджуваного фактору під рівними кутами, площу кожного багатокутника обчислюють за формулою (1):

$$S_i = \sum_{i=1}^{10} \frac{1}{2} \sin \Delta * a_i * a_{i+1}, \quad (1)$$

де a_i – значення i -го інтегрованого фактор-ного показника по кожній з десяти представ-лених роздрібних мереж, при цьому $i = 10$ (десять інтегрованих факторів дієвості інстру-ментів мерчандайзингу), а $\sin \Delta = 36^\circ$, що за таблицею синусів дорівнює 0,588.

Проведемо розрахунки площ багатокутни-ків обраних роздрібних мереж за формулою 1, використовуючи дані табл. 2.

$$S_{i \text{ EVA}} = \frac{1}{2} \sin (36) * (0,252 * 0,315 + 0,315 * 0,3 + 0,3 * 0,62 + 0,62 * 0,224 + 0,224 * 0,25 + 0,25 * 0,29 + 0,29 * 0,248 + 0,248 * 0,48 + 0,48 * 0,222 + 0,222 * 0,252) = \mathbf{0,295}.$$

$$S_{i \text{ Брокерд}} = \frac{1}{2} \sin (36) * (0,245 * 0,297 + 0,297 * 0,3 + 0,3 * 0,6 + 0,6 * 0,24 + 0,24 * 0,27 + 0,27 * 0,28 + 0,28 * 0,24 + 0,24 * 0,504 + 0,504 * 0,216 + 0,216 * 0,245) = \mathbf{0,294}.$$

$$S_{i \text{ Watsons}} = \frac{1}{2} \sin (36) * (0,266 * 0,333 + 0,333 * 0,34 + 0,34 * 0,6 + 0,6 * 0,256 + 0,256 * 0,28 + 0,28 * 0,29 + 0,29 * 0,256 + 0,256 * 0,48 + 0,48 * 0,204 + 0,204 * 0,266) = \mathbf{0,31}.$$

$$S_{i \text{ Космо}} = \frac{1}{2} \sin (36) * (0,266 * 0,342 + 0,342 * 0,35 + 0,35 * 0,5 + 0,5 * 0,256 + 0,256 * 0,3 + 0,3 * 0,27 + 0,27 * 0,248 + 0,248 * 0,444 + 0,444 * 0,216 + 0,216 * 0,266) = \mathbf{0,29}.$$

$$S_{i \text{ Plus Market}} = \frac{1}{2} \sin (36) * (0,224 * 0,297 + 0,297 * 0,33 + 0,33 * 0,6 + 0,6 * 0,24 + 0,24 * 0,27 + 0,27 * 0,26 + 0,26 * 0,24 + 0,24 * 0,456 + 0,456 * 0,21 + 0,21 * 0,224) = \mathbf{0,281}.$$

$$S_{i \text{ Prostor}} = \frac{1}{2} \sin (36) * (0,252 * 0,297 + 0,297 * 0,32 + 0,32 * 0,58 + 0,58 * 0,248 + 0,248 * 0,29 + 0,29 * 0,29 + 0,29 * 0,232 + 0,232 * 0,456 + 0,456 * 0,198 + 0,198 * 0,252) = \mathbf{0,28}.$$

$$S_{i \text{ Шик і блиск}} = \frac{1}{2} \sin (36) * (0,245 * 0,279 + 0,279 * 0,3 + 0,3 * 0,61 + 0,61 * 0,224 + 0,224 * 0,27 + 0,27 * 0,26 + 0,26 * 0,224 + 0,224 * 0,444 + 0,444 * 0,204 + 0,204 * 0,245) = \mathbf{0,265}.$$

$$S_{i \text{ Копійочка}} = \frac{1}{2} \sin (36) * (0,224 * 0,288 + 0,288 * 0,29 + 0,29 * 0,62 + 0,62 * 0,216 + 0,216 * 0,29 + 0,29 * 0,28 + 0,28 * 0,224 + 0,224 * 0,456 + 0,456 * 0,198 + 0,198 * 0,224) = \mathbf{0,261}.$$

$$S_{i \text{ Дінь-дінь}} = \frac{1}{2} \sin (36) * (0,217 * 0,279 + 0,279 * 0,3 + 0,3 * 0,6 + 0,6 * 0,232 + 0,232 * 0,27 + 0,27 * 0,26 + 0,26 * 0,216 + 0,216 * 0,444 + 0,444 * 0,204 + 0,204 * 0,217) = \mathbf{0,26}.$$

$$S_{i \text{ Марафет}} = \frac{1}{2} \sin (0,231 * 0,306 + 0,306 * 0,3 + 0,3 * 0,61 + 0,61 * 0,224 + 0,224 * 0,28 + 0,28 * 0,27 + 0,27 * 0,224 + 0,224 * 0,468 + 0,468 * 0,21 + 0,21 * 0,231) = \mathbf{0,273}.$$

Відповідно до одержаних результатів роз-рахунків будемо багатокутник дієвості інстру-ментів мерчандайзингу досліджуваних роз-дрібних мереж, поділивши їх на три класи (рис. 1, 2, 3).

Результати обчислень табл. 2, які стосу-ються дієвості інструментів мерчандайзингу визначених роздрібних мереж, узагальнено у

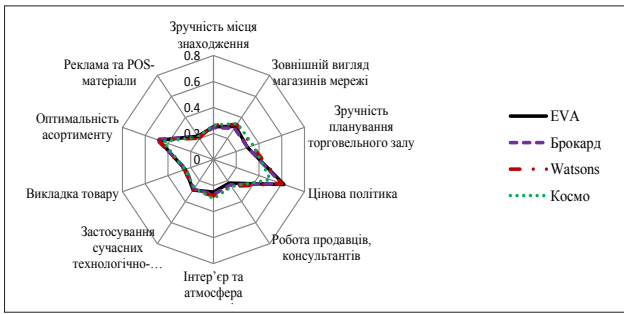


Рис. 1. Багатокутник дієвості інструментів мерчандайзингу I класу аналізованих роздрібних мереж



Рис. 2. Багатокутник дієвості інструментів мерчандайзингу II класу аналізованих роздрібних мереж

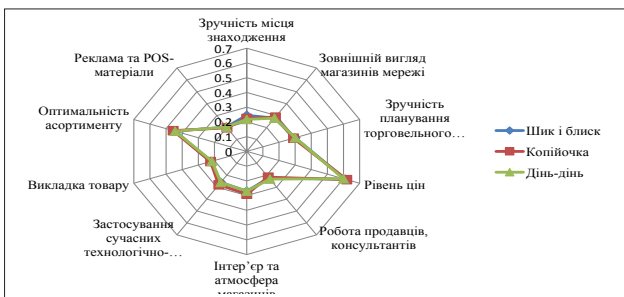


Рис. 3. Багатокутник дієвості інструментів мерчандайзингу III класу аналізованих роздрібних мереж

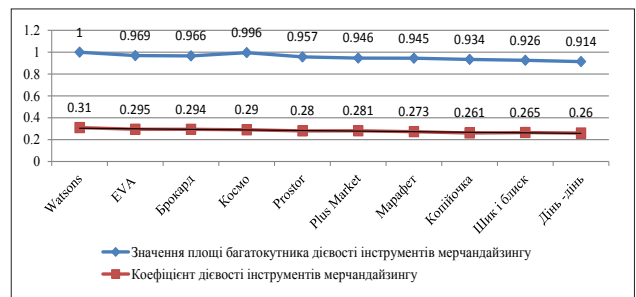


Рис. 4. Функціональна залежність застосованих методів діагностики інструментів мерчандайзингу

Таблиця 3

Результати ранжування роздрібних мереж за показниками дієвості інструментів мерчандайзингу

№	Роздрібні мережі	Значення площі багатокутника дієвості інструментів мерчандайзингу		Коефіцієнт дієвості інструментів мерчандайзингу	
		(кв. од.)	Ранг	Значення	Ранг
1.	“Watsons”	1	1	0,31	1
2.	“EVA”	0,969	2	0,295	2
3.	«Броккард»	0,966	3	0,294	3
4.	«Космо»	0,996	3	0,29	4
5.	“Prostor”	0,957	4	0,28	5-6
6.	“Plus Market”	0,946	5	0,281	6-5
7.	«Марафет»	0,945	6	0,273	7
8.	«Копійочка»	0,934	7	0,261	8-9
9.	«Шик і блиск»	0,926	8	0,265	9-8
10.	«Дінь-дінь»	0,914	9	0,260	10

табл. 3. Також до цієї таблиці внесемо результати обчислень площин багатокутників для всіх роздрібних мереж. Занесені розрахунки проранжуємо відповідно до значень інтегралів, числові величини яких розташуємо у порядку зменшення.

Отже, за допомогою коефіцієнта рангової кореляції, запропонованою К. Спірментом [7, с. 114], встановлено майже функціональну, з незначними відхиленнями залежність між обома ранжованими розподілами мережами.

Наочно залежність, яка простежується у порівнянні, представлена на рис. 4. Це свідчить про можливість використання цих методів для діагностики дієвості інструментів мерчандайзингу для роздрібних мереж.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, на основі проведених розрахунків обґрунтовано порівняння ранжованих розподілів роздрібних мереж за показниками дієвості інструментів мерчандайзингу, виконаних за допомогою аналітичного та графічного

способів, що свідчить про їх достатню тотожність. Обидва методи показали, що мережі "Watsons", "EVA", «Брокард Україна» значну увагу приділяють застосуванню інструментів мерчандайзингу, що забезпечує їм становище лідерів на ринку формату "drogerie".

Застосування алгоритму діагностики дієвості мерчандайзингу дасть можливість мережам:

– побачити наявне становище мережі на ринку, визначити своє місце серед конкурентів;

– оцінити дію впливу кожного з інструментів мерчандайзингу на споживача у торговельному залі;

– зміцнити цей вплив безпосередньо під час прийняття ним рішення щодо купівлі товару;

– проаналізувати дані діагностики, що може бути серйозним підґрунтям під час прийняття рішення управлінським персоналом щодо розвитку мережі;

– знайти інноваційні рішення у поєднанні технологій продажу з мерчандайзингом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дрогер-ритейл стремительно набирает обороты в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.finobzor.com.ua/novosti/nid/27922>.
2. Ассоциация ритейлеров Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rau.com.ua/news/eva-v-2016-m-my-sushhestvenno-rasshirim-set>.
3. Електронне видання "Retail-community" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://retail-community.com.ua>.
4. Електронне видання "My-trade-group" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://my-trade-group.com/index.php/rynok/obzory/item/303-obzor-drogerie-ritejla/303-obzor-drogerie-ritejla>.
5. Ассоциация ритейлеров Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rau.com.ua/news/eva-v-2016-m-my-sushhestvenno-rasshirim-set>.
6. Рейтинг эффективности ритейлеров Украины по итогам 2015 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://voozl.com/material/rejting-ukrainyi-po-itogam-2015-goda>.
7. Статистика : [підручник] / [С.С. Герасименко, А.В. Головач, А.М. Єріна та ін.] ; за наук. ред. С.С. Герасименка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 467 с.