

УДК 658.6  
РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОГО ПРОДУКТА  
ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРОВ В ТОРГОВОМ  
ЗАЛЕ НА ПРИНЦИПАХ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

А.Н. ГОРЕВОЙ

Научный руководитель С.Л. МАСАНСКИЙ, канд. техн. наук, доц.  
УО «МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОДОВОЛЬСТВИЯ»

г. Могилев

В поисках источников конкурентных преимуществ торговые организации все чаще обращаются к внутреннему устройству собственного бизнеса, и в этом аспекте внедрение принципов категорийного менеджмента способно дать адекватный ответ вызовам внешней среды за счет построения более прозрачной и технологичной системы управления ключевыми для розничной торговли бизнес-процессами.

Одним из самых перспективных и значимых факторов повышения эффективности работы розничных торговых организаций является применение такого инструмента категорийного менеджмента, как планирование.

В настоящее время на рынке в основном представлены компании, внедряющие мощные, но дорогостоящие западные комплексы автоматизации. С ними конкурируют отечественные разработки, отличающиеся меньшей ценой. Но как считают эксперты, на ПО экономить не стоит (хорошая качественная система стоит от 10 до 50 тысяч евро).

Сегмент «самописных» решений специализированного программного обеспечения достаточно развит, как из-за более низких затрат, так и из-за желания получить систему, написанную «под себя». Наиболее популярны для этого, естественно, платформы, позволяющие объединять автоматизацию вопросов категорийного менеджмента с автоматизацией других сфер деятельности компании. В первую очередь, это платформа «1С-Предприятие», однако встречаются еще «самописные» системы, основанные на Excel и Visio.

Товарооборот магазина от грамотного использования ПО может вырасти до 25 %. По мнению экспертов, окупаемость программного обеспечения может составить, в зависимости от оборота магазина, до 6 месяцев.

Разработанные планы позволят визуализировать каждую витрину из торгового зала, представлять ее в электронном виде и, опираясь на современные методы и приемы мерчандайзинга, экспериментировать и выбирать наиболее эффективные способы размещения товаров.

В построенных планах будут учитываться: оборачиваемость товара, необходимый минимальный товарный запас на полке, доля бренда в про-

дажах группы и доля группы в продажах категории в соответствии с покупательским спросом в данной конкретной торговой точке.

В рамках дипломной работы была проведена работа по изучению основных приемов и методов мерчандайзинга и с помощью общедоступного программного продукта Microsoft Office Visio была создана база продуктов питания и торговых витрин, с помощью которых будут строиться планыграммы.

База продуктов состоит из следующих групп продуктов: алкоголь; воды и безалкогольные напитки; кондитерские изделия; консервация; кофе; чай; масло растительное; мука и крахмал; соки и нектары; соль и сахар; соусы, кетчупы, майонезы, томатные пасты; хлебобулочные изделия; чипсы; молоко и молочные продукты; овощи и фрукты; колбаса и колбасные изделия. В свою очередь, в каждой группе представлен широкий перечень упаковок товаров. В результате собранная база продуктов может использоваться не только для построения планыграмм, но и как источник информации о внешнем виде конкретного товара.

В базе витрин представлены конкретные, наиболее распространенные виды торговых витрин.

Базы продуктов и витрин содержат элементы, которые в уменьшенном масштабе отражают реальные объекты, что позволяет неабстрактно, а с наибольшей степенью точности решать поставленные задачи, с реальными витринами и продуктами. Созданные базы не являются строго закрытыми и по желанию пользователя могут дополняться нужными ему элементами. Данный программный продукт предоставляет возможность заполнять базы нужными продуктами и витринами, а также проектировать новые виды витрин. Высоту, ширину, расстояние между полками пользователь может задавать самостоятельно.

Преимуществом данного программного продукта является простота работы с ним. Данный программный продукт имеет такой же интерфейс, что и другие программы из семейства «Windows» и на сегодняшний день вряд ли найдется человек, который хотя бы раз не работал в Microsoft Office Word или Excel.

Соединив в себе и простоту в работе, и функциональность, и низкую цену приобретения, и визуальность представления данных, разработанный продукт может явиться ценным источником конкурентных преимуществ для многих торговых организаций.

Информационно-методический продукт для эффективного представления товаров в торговом зале на принципах мерчандайзинга используется в учебном процессе в УО «Могилевский государственный университет продовольствия». Внедрение разработки планируется также в ОАО «Универмаг «Центральный».