

УДК 004.582

Кравчук Олексій Леонідович,
ст.гр. КСМ-51, ФКНІТ, ЛНТУ.

Веб технології в сфері торгівлі

В статті йдеться мова про використання веб технологій в сфері торгівлі на прикладі мерчандайзингу. Перелічено проблеми з якими стикається спеціаліст з мерчандайзингу при розміщенні продукції на торговому обладнанні. Описано розроблені програмні засоби для мерчандайзингу. Описано спосіб покращення роботи спеціаліста з мерчандайзингу на прикладі використання прототипу веб ресурса WebMerchandising.

Ключові слова: *Мерчандайзинг, веб ресурс, фейсінг, викладка товарів, торгове обладнання (ТО).*

Проводиться дослідження процесу мерчандайзинга та опис покращення роботи мерчандайзера за допомогою використання веб технологій на прототипі веб ресурса WebMerchandising.

Мерчандайзинг - вид діяльності, спрямований на просування товарів і торгових марок на регіональному ринку, який використовується великими підприємствами роздрібною торгівлі (супермаркетами, гіпермаркетами), причиною виникнення якого послужила нестача кваліфікованих продавців. Основними вимогами до мерчандайзера є:

- наявність повного асортименту товару від брендів;
- організація торгових залів, включаючи спеціальні холодильні установки, стелажі, вітрини з підігрівом і т. д.; розміщення устаткування по залу, звукова атмосфера торгового залу, фарбування стін, освітлення;
- викладка товарів повинна здійснюватися таким чином, щоб змусити споживача як можна довше ходити по торгових залах, практично не вдаючись до допомоги продавців.

Викладка товарів є одним з основних елементів системи мерчандайзингу. Дуже часто впровадження мерчандайзингу починають саме з контролю та аналізу викладення товару. Мерчандайзинг продукції так само важливий, як розробка бренду товару, зовнішня реклама або проведення рекламних акцій. З цієї причини в даний час з'являються мерчандайзингові агентства, що надають послуги роздрібним продавцям.

Під час своєї роботи мерчандайзер стикається з технічною проблемою організації викладки продукції на торговому обладнанні, основні проблеми це - підбір висоти полиць, вибір точної кількості товарних одиниць, яка буде представлена на торговому обладнанні та викладка брендів згідно домовленостей (точний відсоток від торгової площі).

Так як середній зріст українців становить 169,3см досить часто постає проблема в правильному розміщенні найвищої полиці. Якщо на цей параметр не звертати увагу товар який знаходиться на високій полиці не буде продаватись. В мережі супермаркетів Вопак встановлено чітку максимальну висоту верхньої полиці – 180см, що дає змогу розмістити до 7 полиць для певних категорій товарів, які будуть в полі зору покупця. А чим більша кількість полиць тим більша площа для розміщення товарів, що в свою чергу дає можливість менеджерам по закупкам збільшувати долі (відсоток від площі) популярним брендам та отримувати за це винагороду.

Для вибору правильної висоти полиць мерчандайзер користується принципами викладки певних категорій товарів, до загальних принципів викладки відноситься розподіл товарів за об'ємом (вагою), роздрібною ціною, відповідно до смакових характеристик, і слідкуючи цим принципам мерчандайзер підбирає максимальну кількість полиць, через що верхня полиця майже у всіх випадках знаходиться на висоті більше ніж 180 см.

Для вирішення цієї проблеми мерчандайзерам пропонується веб ресурс на якому вони зможуть ефективно підібрати висоти полиць, побачити первинний стан торгового обладнання, розрахувати кількість товарів, яка поміщається, як в ширину так і в глибину торгового обладнання. Відповідно до цих розрахунків веб ресурс дає можливість проаналізувати торговий запас товарів, якщо імпортувати в розроблену планограму дані про продажі за певний період, з'являється можливість проаналізувати «мертві зони» на планограмі, визначити топові позиції, підрахувати оборот товарів, проаналізувати ефективність розміщення асортименту.

На даний момент існує декілька добре підтримуваних програмних додатків, які дають можливість займатися мерчандайзингом – це TTPlan, АСТОР: Мерчандайзинг.

TTPlan, як і прототип веб ресурсу WebMerchandising дозволяє працювати з планограмами онлайн рис.1, використовуючи тільки браузер. Відмінність TTPlan полягає в тому, що для заведення товарів у базу даних товарів, немає можливості автоматичного імпорту даних, всі дані про товар потрібно заводити вручну, крім того вся інформація розміщується на сервері TTPlan в Швейцарії, для доступу до якої потрібно буде платити 1350 доларів на рік для 9 користувачів.

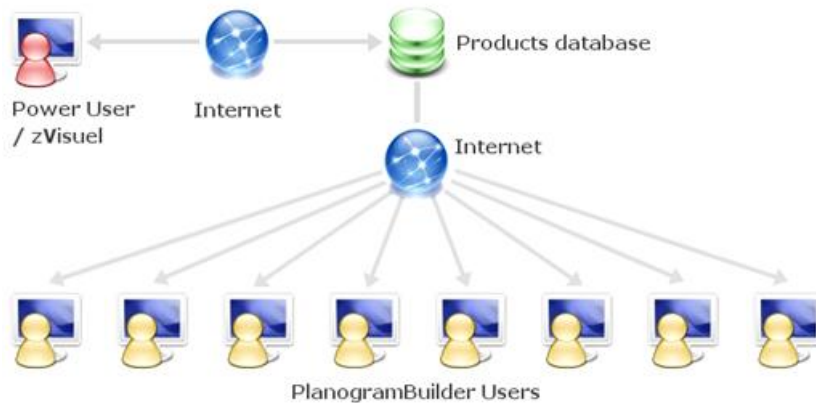


Рис.1. Принцип роботи TTPlan.

Ще одним з важливих недоліків TTPlan є важкість розміщення товарів на стелажному обладнанні. В TTPlan немає можливості задати додаткових параметрів для товару, таких як: відстань для руки, товар в м'якій упаковці, вирівнювання товарів. Для проведення аналізу товарів немає можливості вибору окремої групи товарів на стелажному обладнанні, під аналіз потрапляють всі товари.

АСТОР: Мерчандайзинг являє собою не окремий програмний додаток, а модуль до 1С, що є також недоліком, оскільки не всі торгові мережі користуються 1С, і для використання цього модуля потрібно буде масштабно переходити на 1С.



Рис.2. Користувачі АСТОР: Мерчандайзинг.

Функціональні можливості модуля АСТОР: Мерчандайзинг включають:

- Візуальне проектування планогам торгових залів і полиць різної складності;
- Зберігання історії планогам;
- Механізм затвердження планогам;
- Різні алгоритми розрахунку викладки товарів: горизонтальна, вертикальна, по габаритах, по торговим маркам, за результатами АВС-аналізу;
- Аналіз ефективності використання квадратного метра торгової площі - по стелажах, групам товарів, магазинам;
- Завантаження планів магазину з системи AutoCAD.

Прототип веб ресурсу WebMerchandising поєднує в собі все найкраще з попередніх двох описаних додатків. Цей веб ресурс полегшує проектування оптимальної експозиції товарів на підставі обраних параметрів, таких як частка ринку, коефіцієнт обороту, кількість продажу та інші. Пристосування експозиції до цих даних дозволить оптимізувати торгові результати (збільшення продажу і прибутку), а також дозволить ефективно використовувати торгову площу.

Штрихкод	Група	Назва товару	Висота (мм)	Ширина (мм)	Глибина (мм)	Розмір (мм)
46702720 72	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 73	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 74	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 75	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 76	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 77	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 78	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 79	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 80	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 81	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 82	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 83	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 84	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 85	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 86	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 87	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 88	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 89	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 90	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 91	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 92	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 93	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 94	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 95	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 96	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 97	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 98	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 99	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100
46702720 00	2824.Тр	Молочні продукти	40	100	100	100

Рис.3. База даних товарів з лінійними розмірами в довіднику товарів WebMerchandising

Процес створення планогам в WebMerchandising тісно пов'язаний з усіма діями різних відділів підприємства. Наприклад, якщо відділ проектів, змінив розташування торгового обладнання на певній структурі і відповідно до цього змінилися площі викладки товарних груп, дані про ці зміни надходять безпосередньо до менеджерів, які в свою чергу підготовлюють ротатійні зміни, що відображаються в активних завданнях мерчандайзера. Після виконання завдання мерчандайзером, воно переходить в статус затвердження і відображається в завданнях менеджера, після затвердження планограми, планограма у форматі JPEG разом з розшифрованою планограми надходить на ту торгову структуру де відбулась зміна площ викладки товарів. Після впровадження даної планограми на торгових структурах це завдання набуває статусу завершеного.

За допомогою WebMerchandising, мерчандайзер має доступ до бази товарів з лінійними розмірами рис.3, базу даних можна сформулювати двома способами: вручну, та за допомогою імпорту даних з підготовленого файлу.

В розширеному режимі редагування ТО, мерчандайзер має можливість побудувати складне ТО, наприклад яке складається з двох стійок, кожна з яких має різну кількість полиць. В цьому режимі можна розділити вибрану полицю на кілька частин (за умови наявності стійок), встановити потрібні висоти, відстані між стійками та ін.

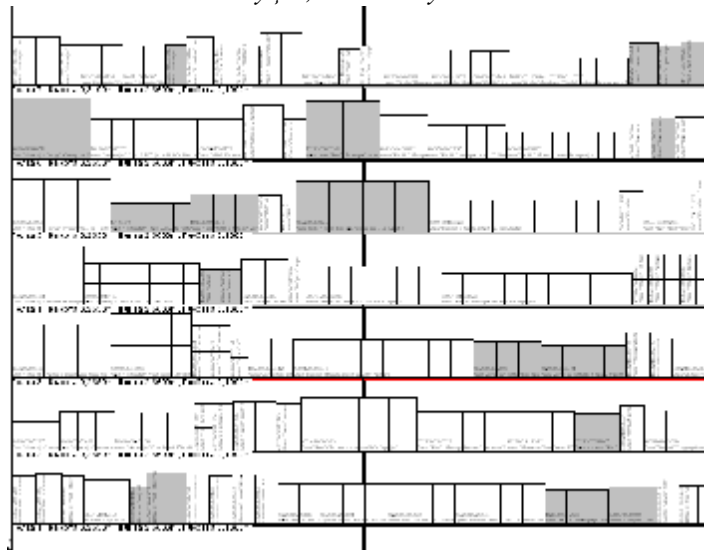


Рис.4. Торгове обладнання з діючим асортиментом

Після побудови ТО мерчандайзер може приступити до процесу викладки товару, якщо параметри товару не відповідають заданим обмеженням в ТО, у вікні повідомлень буде описана помилка. Після заповнення ТО товаром, можна детально приступити до аналізу створеної планограми. Для мерчандайзера доступно такі аналізи планограми:

- Діаграма використаної площі брендами, рис.5;
- Діаграма порівняння використаної площі з товарним оборотом (прибутком, продажу в штуках товарної одиниці);
- Аналіз товарного запасу, середньої кількості SKU на планограмі;
- Аналіз оборотів брендів, категорій, SKU, рис.6.

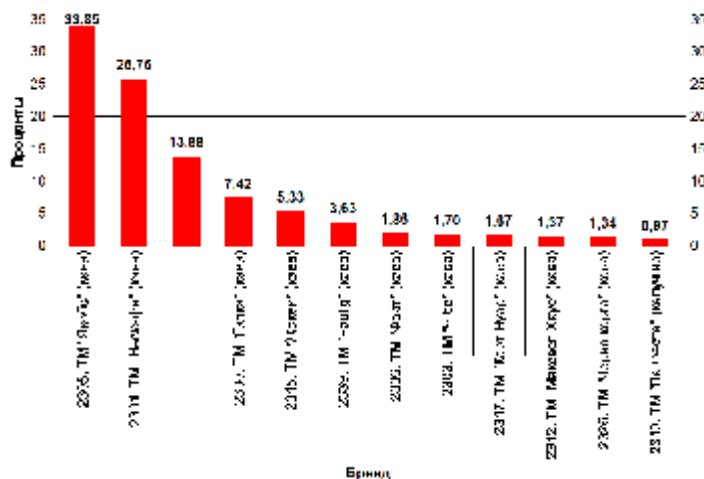


Рис.5. Діаграма використаної площі брендами.

Мерчандайзеру не обов'язково пам'ятати загальні продажі товарних одиниць, а також задані акційні позиції, для яких потрібно виділити більше торгової площі. Всі ці дані містяться в довіднику товарів, позиції для яких потрібно провести ротацию відображаються в ротативному листі, який формується менеджером, також там відображаються позиції які потрібно зняти з продажу, або додати в діючий асортимент планограми.

Штрихкод	% продажів	Оборот	% оборотів	Прибуток	% прибутку	Продажі	ТВ і друк	Файзини	Товари	Тов. запас
400221000059	8	1299,35	8,2	1299,35	8,2	65	31	2	11	22
761303256051	5,0	1439,52	9,1	1439,52	9,1	48	39	3	7	21
40114811	5,0	1151,52	7,3	1151,52	7,3	48	66	5	7	35
3014683024274	1	540,77	3,4	540,77	3,4	8	56	1	5	5
7013051701810	1	583,6	3,7	583,6	3,7	8	90	2	1	8
5000130082297	1	183,92	1,2	183,92	1,2	8	310	8	0	18
4820000570415	1	36,72	0,2	36,72	0,2	8	90	1	0	8
7891000046968	1	172,56	1,1	172,56	1,1	8	450	4	5	40
5900910001997	1	119,92	0,8	119,92	0,8	8	293	2	13	26
4820000070180	0,9	123,13	0,8	123,13	0,8	7	206	2	8	16
7891000046180	0,9	97,93	0,6	97,93	0,6	7	300	7	5	70

Рис.6. Повний аналіз SKU

Отримані дані дозволяють краще бачити картину продажів товарів, не тільки зі сторони аналітики, а й зі сторони покупця. Створене товарне обладнання з асортиментом товарів можна імпортувати в зображення рис.7, або відразу роздрукувати, що дозволить проводити ревізію товарів значно набагато швидше.



Рис.7. Імпорт створеної планограми в зображення

Зрозуміло, що кожен виробник хоче знати коли втрачає або виграє по відношенню з конкурентами. Тому дані отримані з цього веб ресурсу можуть бути корисними не тільки фірмі, яка застосовує цей ресурс, але й виробнику, який отримає неоціненну інформацію. Більшість виробників для отримання інформації на тему своєї позиції на ринку (наприклад: частка ринку, дистрибуційна позиція) використовують маркетингові дослідження. Однак, зважаючи на те, як якість викладки впливає на продаж, виробникам також будуть корисні дані з цього веб ресурсу.

Розробка і використання ресурсу WebMerchandising дасть наступні вигоди:

- можливість досягнення маркетингових цілей фірми через правильну викладку товарів;
- подивитись зі сторони покупця на асортимент і спосіб викладки на точках продажу;
- економія часу роботи мерчандайзерів, торгових представників, категорійних менеджерів;

- збільшення ефективності роботи торгових представників і мерчандайзерів завдяки організації процесу створення планограм.

За допомогою аналізу планограм можна визначити:

- найкращі зони продажу;
- процентну диференціацію продажу окремих зон викладки;
- дозволяє визначити розмір несприятливих зон продажу;
- дозволяє визначити вплив найсильніших брендів на локалізацію, в якій покупець частіше приймає рішення;
- дає можливість аналізу часу який потрібен для прийняття закупівельного рішення, в залежності від системи викладення.

1. <http://en.wikipedia.org/wiki/Merchandising>
2. http://toplutsk.com/articles-article_27.html
3. <http://archive.kontrakty.ua/gc/2011/13/7-pyatero-avstrijcev.html?lang=ua>
4. <http://astor-ua.com.ua/content/view/1589/82/>
5. <http://www.planogrambuilder.com>