

На правах рукописи

**ЧЕРНОСОСОВА НАТАЛИЯ ВАЛЕРЬЕВНА**

**МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ ПРИОРИТЕТНЫХ  
НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯ-  
ТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ  
(на материалах Московского региона)**

Специальность 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяй-  
ством (1. Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,  
комплексными, отрасль – 1.6. Сфера услуг)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва 2011

Диссертация выполнена на кафедре коммерции и технологии торговли Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор  
**Новиков Олег Алексеевич**

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор  
**Веселовский Михаил Яковлевич**

кандидат экономических наук, доцент  
**Магомедов Ахмед-Наби Далгатович**

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

Защита состоится «08» июля 2011 года в 12.00 на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 513.002.02 при АНО ВПО Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации» по адресу: 141014, Московская область, г. Мытищи, ул. В. Волошиной, д. 12/30, зал диссертационных советов (корпус 4, комн. 235).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке АНО ВПО Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации», автореферат размещен на официальном сайте [www.ruc.su](http://www.ruc.su)

Автореферат разослан «07» июня 2011 года

Ученый секретарь  
совета по защите докторских и  
кандидатских диссертаций Д 513.002.02  
кандидат экономических наук, доцент

Абалакина Т. В.

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Розничная торговля является одной из наиболее значимых стратегических сфер экономики по продаже товаров в стране. Тема приобретает большую актуальность в связи с принятием федерального закона № 381 от 28 декабря 2009 г. «Об основах государственного регулирования и развития торговой деятельности в Российской Федерации»<sup>1</sup> и «Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года» утвержденной приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422. Сфера торговли для обслуживания населения насчитывает 384,7 тыс. предприятий розничной торговли. В целом по Российской Федерации оборот розничной торговли в 2009 г. составил 14603,0 млрд. руб., а в 2010 г. - 16435,8 млрд. руб., увеличившись в сопоставимых ценах на 4,4 % к 2009 г. В структуре оборота розничной торговли в 2009 г. и 2010 г. продовольственные товары составили 48,6 % и 48,7 % соответственно, а непродовольственные – 51,4 % и 51,3 % соответственно.<sup>2</sup>

Актуальность разработки современных инструментов мерчендайзинга и их влияние на повышение эффективности управления продажами в сфере розничной торговли связана, прежде всего, с качеством обслуживания покупателей. Используя инструменты мерчендайзинга в управлении продвижением товаров, розничная торговля в условиях финансового кризиса, способствовала расширению производства в отраслях экономики России и повыше-

---

<sup>1</sup>Федеральный закон № 381 от 28 декабря 2009 г. «Об основах государственного регулирования и развития торговой деятельности в Российской Федерации», ст. 2; 5; 8; 19. // «Собрание законодательства РФ», 04.01.2010, №1, ст.2.

<sup>2</sup> Источник: Россия в цифрах. 2010: Краткий статистический сборник / Росстат – М., 2010, с. 355 и «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года» утвержденная приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422, с 15, 19.

нию эффективности средств, вложенных в товарные запасы. Мерчендайзинг, как в условиях кризиса, так и на современном этапе является самостоятельным компонентом развития сферы торговли.

В целях повышения конкурентоспособности отечественного ритейла актуальной задачей является внедрение современных технологий управления торгово-технологическими процессами. Инновационные технологии с применением системы мерчендайзинга позволяют гораздо эффективнее осуществлять продвижение товаров до покупателей, сокращать затраты трудовых, финансовых и материальных ресурсов в торговле. Однако, существующий мировой опыт осуществления мерчендайзинга в розничных торговых сетях не нашел достаточно широкого системного применения в розничной торговле России.

Недостаточная разработка проблемы повышения эффективности применения мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли Московского региона обусловили выбор темы диссертационного исследования.

**Степень разработанности проблемы.** Вопросам применения мерчендайзинга посвящены труды зарубежных авторов, таких как Эстерлинг С., Флоттман Э., Джерниган М., Маршалл С., Майкл Леви, Бартон А. Вейтц, Корборн Роберт, Варлей Розмари, Веллхофф Алан, Массон Жан-Эмиль и др., а также отечественных ученых в этой области: Канаян К., Канаян Р., Миргородская О. Н., Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Проблемы эффективности деятельности торговых предприятий исследованы в трудах Панкратова Ф. Г., Памбухчиянца В. К., Арустамова Э. А., Валигурского Д. И., Дашкова Л. П., Брагина Л. А., Бурмистрова В. Г., Данько Т. П. и др.

**Область исследования.** Исследование проведено в рамках специальности 08.00.05 шифра «Экономика и управление народным хозяйством», области исследования: 1. Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами, по отрасли - 1.6. Сфера услуг, направление исследования - 1.6.125. «Повышение эффективности использования рыночных

инструментов в сфере услуг», согласно паспорта специальностей научных работников, разработанных ВАК Минобрнауки России.

**Цели и задачи исследования.** Исследование мерчендайзинга, его элементов проводилось с целью разработки и внедрения комплекса мер по повышению конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятий розничной торговли.

Задачами диссертационного исследования являются:

- теоретическое и методологическое обоснование условий внедрения мерчендайзинга в розничных торговых предприятиях;
- исследование состояния розничной торговли, факторов применения и резервов использования мерчендайзинга;
- совершенствование управлением мерчендайзингом в розничных торговых предприятиях;
- оценка эффективности внедрения мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли;
- выявление основных направлений внедрения мерчендайзинга в розничных торговых предприятиях.

**Предмет и объект исследования.** Предметом данного исследования является применение мерчендайзинга в организации торговых-технологических процессов, включающие психофизиологические факторы, которые влияют на покупательскую способность населения в розничных торговых предприятиях. Объектом исследования выбраны розничные торговые предприятия Московского региона.

**Информационную базу исследования** составили материалы Федерального агентства по статистике РФ, законодательные и нормативные акты, обзоры и отчеты финансово-хозяйственной деятельности предприятий розничной торговли Московского региона по продаже продовольственных товаров, а также результаты обследований, выполненные автором в процессе исследования.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

- даны авторские определения понятий «мерчендайзинг» как совокупности элементов, влияющих на продвижение товаров; «атмосфера магазина» как совокупности рекламно-информационных, технологических, архитектурно-строительных элементов; «дискаунтер» – как розничное торговое предприятие универсального ассортимента с наименьшей торговой надбавкой и минимальным количеством торговых услуг;

- выявлена совокупность психофизиологических факторов и обосновано их влияние на оценку мотивации покупателей в торговом зале (интегральный показатель выбора отдела, коэффициенты оценки и степени эффективности выбора товара), а также сформирован комплекс показателей, характеризующих эффективность выкладки товара и рациональность размещения товаров в торговом зале;

- уточнена организационная структура управления мерчендайзингом для новых форматов розничной торговли, предусматривающая дифференциацию функций, связанных с формированием внешнего вида и интерьера магазина, с размещением товаров на торговом оборудовании, формированием рекламно-информационного пространства торгового зала магазина;

- раскрыты и обоснованы специфика современного подхода к внедрению мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли и комплекс факторов, влияющих на их конкурентоспособность: расширение форматов розничной торговой сети; увеличение доли зарубежных сетей в общем объеме оборота товаров; изменение спроса населения; улучшение качества обслуживания путем повышения нормативов обеспеченности населения торговой площадью на тысячу жителей;

- в области методики оценки эффективности внедрения инструментов мерчендайзинга выявлены и раскрыты комплекс факторов: воздействующих на стимулирование продажи товаров; на оптимизацию использования розничных торговых предприятий.

**Практическая значимость.** Внедрение предложенных рекомендаций по применению принципов и методов мерчендайзинга в организации и технологии торговых процессов магазина, совершенствовании технологической планировки торгового зала, использование инструментов мерчендайзинга для формирования оптимальных покупательских потоков, рационального размещения и выкладки товаров на торговом оборудовании в практическую деятельность предприятий розничной торговли позволит более эффективно позиционировать реализуемые товары в торговом зале. Разработанный автором инструментарий оценки внедрения мерчендайзинга дает возможность выйти на качественно новый уровень управления продвижением товаров, и соответственно, увеличить интенсивность покупательских потоков, повысить товарооборачиваемость и прибыль.

**Апробация и внедрение результатов исследования** произведена на розничных торговых предприятиях Московского региона: ЗАО «Варварка» - разработана технологическая планировка со спецификацией, представлены рекомендации по внедрению мерчендайзингового подхода к организации и технологии торговых процессов магазина (акт внедрения от 07.02.2006 г.); ООО «Чайный Экспресс» - внесены предложения по совершенствованию технологической планировки торгового зала, размещению товаров на торговом оборудовании, применению методов мерчендайзинга (акт внедрения от 16.07.2004 г.); ООО «Копейка М.О.» универсам - разработаны предложения по формированию направлений покупательских потоков, размещению и выкладке товаров в торговом зале и на торговом оборудовании (акт внедрения от 21.12.08); разработки диссертации использованы в учебном процессе при преподавании дисциплин «Мерчендайзинг» и «Управление продажами» (акт внедрения от 18.11.09.). Результаты исследования доложены на Международной научно-практической конференции в г. Челябинске в 2003-2004 гг.; Международной научной конференции профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов Российского университета кооперации,

кооперативных вузов стран СНГ по итогам научно-исследовательской работы в 2008 г.; на Международной межвузовской научной конференции ученых, преподавателей, аспирантов, представителей органов исполнительной власти и бизнеса в 2010г.

**Публикации.** По теме исследования опубликовано 11 работ, общим объемом 4,5 п. л., в том числе 4 статьи в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК общим объемом 1,2 п. л.

**Структура и объем диссертации.** Особенность изучаемой проблемы, цель и задачи исследования определили структуру диссертационной работы, представленной введением, тремя главами, заключением, списком использованной литературы (122 источника), и 16 приложениями. Работа изложена на 149 страницах, содержит 15 таблиц, 7 рисунков.

**Во введении** обоснована актуальность темы диссертационной работы, сформулированы ее цель и задачи, научная новизна и практическая значимость, определены объект и предмет исследования.

**В первой главе «Теоретико-методологическая основа формирования условий по применению мерчендайзинга во внутренней торговле России»** раскрыты сущность, цель, задачи и условия внедрения мерчендайзинга в современных форматах розничной торговли, рассмотрены факторы, влияющие на внедрение мерчендайзинга в розничных торговых предприятиях, теоретико-методические аспекты оценки эффективности использования площади торгового зала розничного торгового предприятия. Дано авторское определение понятия «мерчендайзинг», которое включает в себя совокупность элементов влияющих на продвижение товаров, таких как, размещение их в торговом зале с учетом психологии покупателей, технологическая планировка магазина, цветовая гамма, освещение, музыкальное оформление, ароматизация, реклама на месте продажи. На наш взгляд, мерчендайзинг основан на психологии поведения покупателей, их восприятия цветовой гам-

мы, световой направленности, музыкальных стилей и направлений, а также воздействия рекламных средств.

**Во второй главе «Состояние и оценка мерчендайзинга, влияющие на развитие розничной торговли Московского региона»** анализируются состояние и тенденции развития розничной торговли Московского региона, практика применения мерчендайзинга и факторы, влияющие на его внедрение в розничных торговых предприятиях, которые сформулированы следующим образом: внедрение новых форматов розничных торговых предприятий; преобладание доли зарубежных сетей в общем объеме оборота товаров; высокие темпы изменения спроса населения; повышение производительности труда; улучшение качества обслуживания путем повышения нормативов обеспеченности населения торговой площадью; совершенствование интерьера и внешнего вида розничных торговых предприятий, а также разработка и использование типовых решений по внедрению мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли.

**В третьей главе «Основные направления интенсификации внедрения мерчендайзинга в розничной торговле Московского региона»** – предложены рекомендации по внедрению мерчендайзинга в предприятиях розничной торговли, совершенствованию управления мерчендайзингом в соответствии с распределением функций, оценке внедрения мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли, а именно показатели оценки мотивации покупателя в торговом зале за счет оценки интегрального показателя выбора отдела, коэффициента оценки выбора товара, коэффициента степени эффективности выбора товара; сформирован комплекс показателей характеризующих рентабельность выкладки товара и размещения товарного запаса в торговом зале.

**В заключении** обобщены результаты диссертационного исследования, сформулированы основные выводы и предложения.

## **II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

**1. В области теории применения мерчендайзинга сформулированы авторские определения понятия «мерчендайзинг», «атмосфера магазина», «дискаунтер».**

Внедрение мерчендайзинга позволит перевести предприятия розничной торговли и, в какой-то степени, всю систему торгового обслуживания покупателей на качественно новый уровень организации и технологии торговли. Его задача – это не только увеличение объема продаж, прибыли или совершенствование торгово-технологического процесса, но и применение комбинаций и сочетаний товаров и товарных групп, которые создают обстановку для покупателей мотивирующую покупки.

По мнению автора, применительно к современной рыночной экономике понятие «мерчендайзинг» должно включать в себя совокупность элементов, таких как, размещение товаров в торговом зале с учетом психологии покупателей, технологическая планировка магазина, цветовая гамма, освещение, музыкальное оформление, ароматизация, средства рекламы в местах продаж. На наш взгляд мерчендайзинг основан на психологии поведения покупателей, их восприятию цветовой гаммы, световой направленности, музыкальных стилей и направлений, а также воздействия рекламных средств на психологию покупателей.

Мы понимаем под атмосферой магазина совокупность рекламно-информационных, технологических, архитектурно-строительных элементов, формирующих внутреннее пространство, обстановку торгового зала и оказывающих влияние на мотивацию покупателя в процессе покупки товара; под дискаунтером – розничное торговое предприятие универсального ассортимента с наименьшей торговой надбавкой и минимальным количеством торговых услуг.

**2. В области методики оценки эффективности внедрения приемов мерчендайзинга выявлены совокупность психофизиологических факторов и предложены показатели оценки мотивации покупателя (интегральный показатель выбора отдела, коэффициенты оценки и степени эффективности выбора товара), разработан комплекс показателей, характеризующих эффективность в зависимости от способов выкладки товаров и рентабельность в зависимости от примененной схемы размещения товаров в торговом зале.**

В частности, выявлены следующие группы факторов, воздействующие на стимулирование продажи товаров за счет применения мерчендайзинга в розничной торговле:

*Технологические факторы.* Обоснование выбора помещения торгового предприятия, в том числе используемого для внедрения принципов мерчендайзинга в процессе реализации товаров и обслуживания покупателей.

*Психологические факторы.* Выявлено влияние врожденных и условных рефлексов человека, воздействующих на мотивацию покупки в торговом зале магазина, в зависимости от которых формируется поведение покупателей. С учетом этого даны рекомендации по формированию наиболее оптимальных маршрутов движения покупателей в торговом зале магазина.

*Социальные факторы.* К социальным факторам можно отнести: национальные особенности и традиции в питании и одежде; происхождение; половозрастной и демографический состав населения; иные, происходящие во внешней среде розничной торговли социальные процессы, которые влияют на потенциальный объем и структуру продаж.

*Экономические факторы.* На применение мерчендайзинга в розничной торговле влияют следующие экономические факторы: покупательская способность населения; уровень безработицы; региональный уровень занятости; величина ставки процента за товарный кредит; темпы инфляции; величина заработной платы и др.

*Представление товара в торговом зале.* Для стимулирования покупок и повышения эффективной деятельности торгового предприятия целесообразно использовать фронтальное размещение товаров, при котором покупателям предстает наиболее привлекательная сторона товара. Необходимость внедрения современных методов эффективного использования торгового зала магазина, создание условий и предпосылок, способствующих росту товарооборота, существенно активизируют внедрение и развитие мерчендайзинга в розничной торговле России.

Автором диссертации разработана методика оценки эффективности использования площади торгового зала розничного торгового предприятия с учетом:

- размещения торгового оборудования в торговом зале;
- оптимального расположения товарных групп;
- размещения товаров на торговом оборудовании;
- расположения основных и дополнительных мест продаж;
- управления движением товарными и покупательскими потоками;
- использования рекламных средств на местах продаж;
- экономических показателей оценки эффективности функционирования розничного торгового предприятия.

**3. Уточнена организационная структура управления мерчендайзингом для новых форматов розничной торговли, предусматривающая дифференциацию функций, связанных с формированием внешнего вида и интерьера магазина, размещением товаров на торговом оборудовании, формированием рекламно-информационным пространством.**

Для крупных розничных торговых предприятий нами предложена функциональная структура отдела мерчендайзинга, включающая мерчендайзеров по направлениям их профессиональной деятельности (рис. 1).



Рис. 1 - Рекомендуемая структура отдела мерчендайзинга для крупных розничных торговых предприятий г. Москвы

При этом функции основных работников отдела мерчендайзинга сводятся к следующему:

- руководитель отдела мерчендайзинга организует и координирует работу мерчендайзеров, принимает окончательные решения по реализации их действий, подчиняется непосредственно руководителю предприятия, оказывает помощь в снабжении необходимыми материалами для работы отделов, осуществляет контроль за работой сотрудников отдела;

- мерчендайзер по интерьеру и внешнему виду магазина разрабатывает схему технологической планировки магазина, систему освещения, музыкальное и цветовое оформление, наполнение магазина привлекательными ароматами, формирует его внешний вид, подбирает соответствующие материалы и исполнителей, следит за реализацией принятых им решений;

- мерчендайзер по размещению товаров на торговом оборудовании занимается размещением и выкладкой (т. е. позиционированием) товаров в торговом зале предприятия;

- мерчендайзер по рекламе осуществляет оформление оконных витрин, вывески торгового предприятия, пиктограмм, указателей, проведением дегустаций, презентаций новинок, организует рекламные кампании и т. п.

Отдел мерчендайзинга непосредственно взаимодействует с такими отделами на предприятии, как отдел маркетинга, отдел снабжения (и/или закупки), коммерческий отдел.

Для оценки позиционирования продовольственных розничных торговых предприятий нами предложены следующие показатели: удобство расположения, низкие цены, удовлетворение потребностей покупателей, соотношение качества и цены.

Таблица 1 - Показатели позиционирования розничных торговых предприятий Московского региона

Наименование розничного торгового предприятия	Показатели, влияющие на позиционирование	Рекламный слоган
«Петровский»	Удобство расположения	Магазин рядом с домом.
«Царицыно»	Низкие цены	У нас нет скидок, у нас просто низкие цены.
«Рамстор»	Удовлетворение всех потребностей	Город товаров
«Копейка»	Самые низкие цены	Недельная скидка на ряд товаров
«Пятерочка»	Качество и цена	Гарантии качества при низких ценах.

Источник: Составлено автором по материалам обследования розничных торговых предприятий Московского региона

#### **4. Уточнена специфика внедрения мерчендайзинга и комплекс факторов, влияющих на конкурентоспособность розничных торговых предприятий.**

В работе определены факторы, влияющие на применение мерчендайзинга в современных розничных торговых предприятиях. К ним относятся:

- *Форматы розничной торговой сети.* Сегодня получили развитие такие типы торговых предприятий, не вошедшие в ГОСТ Р 51773-2009 «Розничная торговля. Классификация предприятий», как магазин шаговой доступности типа ТПС, торговый центр, гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, специализированная розничная торговая сеть, розничная торговая сеть, различающаяся по площади, ассортименту, месту расположения, типичному покупателю.

Также на совершенствование форматов розничной торговой сети влияют увеличение площади торговых залов, переход на прямые договорные отношения с поставщиками, закупка товаров укрупненными партиями, внедрение прогрессивных методов продажи, внедрение системного подхода к организации и управлению торгово-технологическими процессами на основе информационных и компьютерных технологий за счет получения эффекта синергии, внедрения логистических процессов.

Сегодня в стране успешно развиваются российские торговые сети и завоевывают свою нишу на нашем рынке. Они увеличивают продажи товаров под собственными торговыми марками (например, «Лента» в 2008 г. 7,2 % от оборота, «Дикси» - 7 %, «Пятерочка» - 5 %). Тогда как в Европейских сетях эта доля составляет 20 – 30 % ассортимента.<sup>3</sup>

- *Изменение спроса населения.* Покупательский спрос во многом определяет тенденции, происходящие в развитии розничной торговли, такие как типизация и специализация торговых предприятий, повышение качества обслуживания покупателей и др.

Развитие сетей супермаркетов поощряется, прежде всего, растущими требованиями потребителя на товары высокого качества и широкий ассортимент. За последние годы спрос на более качественные товары, на широкий ассортимент товаров и более низкие цены вырос примерно на 9 %. Спрос на скоростное обслуживание кассирами вырос на 10 %. При этом спрос на услуги магазинов в пределах пешеходной доступности вырос на 6 %.<sup>4</sup>

В Москве в супермаркетах в 70 % случаях решения о покупке принимают на месте продаж, в том числе незапланированные покупки составляют – 60 %, запланированные – 6 %, заменяющие – 4 %; в магазинах смешанного

---

<sup>3</sup> Источник: Ритейл РФ В 2008 г. Вырос на 13 %. – Журнал «Точка продаж», № 2, 2009, с. 4

<sup>4</sup> Источник: Ритейл РФ В 2008 г. Вырос на 13 %. – Журнал «Точка продаж», № 2, 2009, с. 20

ассортимента в 74 % случаях, в том числе незапланированные покупки – 53%, запланированные – 18 %, заменяющие – 3 %.<sup>5</sup>

- *Производительность труда.* Повышение производительности труда происходит за счет внедрения прогрессивных методов обслуживания покупателей, в том числе через Интернет, методов стимулирования продаж, за счет внедрения бонусной и карточной системы продаж, совершенствования управления продажами и товарными запасами, роста товарооборота на один квадратный метр и на одного работника, внедрения нового торгового оборудования и рационального размещения на нем соответствующих групп товаров.

- *Качество обслуживания.* Качество обслуживания улучшается путем повышения обеспеченности населения торговой площадью. По данным компании Stiles & Riabokobylko (S & R), занимающейся исследованиями в области коммерческой недвижимости, по количеству торговых площадей на одного жителя Россия пока существенно отстает от европейских государств. В Европе этот показатель составляет 650 кв. м торговых площадей на тысячу человек (Париж – более 1000 кв. м., Стокгольм – более 800 кв. м, Варшава – 650 кв. м). В России обеспеченность населения торговыми площадями на тысячу жителей составляет 521 кв. м., темп роста обеспеченности торговых площадей составил 233 % (по продовольственным товарам – 159 кв. м., по непродовольственным товарам – 362 кв. м.). К 2012 г. столичные власти планируют превысить европейский показатель и установить его в 800 кв. м торговой площади на тысячу жителей.<sup>6</sup>

Также организуются стоянки для автомашин и улучшаются подъезды к магазинам, оборудуются комнаты для матерей с детьми и кафетерии. Все это

---

<sup>5</sup> Источник: Ритейл РФ В 2008 г. Вырос на 13 %. – Журнал «Точка продаж», № 2, 2009, с. 21

<sup>6</sup> Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил установления нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов» от 24 сентября 2010 г. № 754

влияет на увеличение количества времени, которое покупатели проводят в магазине и, соответственно на рост объема покупок.

- *Интерьер и внешний вид розничных торговых предприятий.* Совершенствование дизайна интерьера и внешнего вида розничных торговых предприятий происходит за счет соблюдения методов выкладки товаров на торговом оборудовании в торговом зале, правильного оформления оконных витрин, применения рекламных материалов как внешних (щиты, транспаранты, вывески и др.), так и на местах продаж (листовки, плакаты, каталоги и др.), на основе мотивации психологического поведения покупателей.

Нами проведено исследование влияния перечисленных выше факторов по двум розничным торговым предприятиям - магазину «Русские деликатесы», входящему в состав ЗАО «Варварка» и ООО «Копейка М. О.».

Таблица 2 - Факторы, влияющие на внедрение мерчендайзинга в розничных торговых предприятиях Московского региона

Наименование факторов	Розничные торговые предприятия	
	Магазин «Русские деликатесы»	ООО «Копейка М. О.»
Место расположения	г. Москва, ул. Варварка, д.14	Московская область, г. Зарайск ул. Дмитра Благоева, д. 40
Тип розничного торгового предприятия	продовольственный	универсам
Площадь торгового зала	211,5 кв. м	418 кв. м
Метод продажи	через прилавок обслуживания	самообслуживание, через прилавок обслуживания
Торгово-технологические процессы	- планировка торгового зала создает холодную зону, что снижает продажу товаров; - нерациональное размещение товарных групп в торговом зале	- направление движения покупательского потока – слева на право; - непродовольственные товары располагаются как в начале покупательского потока, так и в конце
Выкладка товаров на торговом оборудовании	- чрезмерная загруженность торгового оборудования товаром сокращает обзор товаров и усиливает впечатление тесноты у покупателей	- отсутствуют дополнительные места продажи

Источник: Составлено автором по материалам обследования розничных торговых предприятий Московского региона

Анализ данных таблицы 3, показывает, что существуют недостатки в технологической планировке как в магазине «Русские деликатесы» - планировка торгового зала создает холодную зону, так и в ООО «Копейка М. О.» - направление движения покупательского потока – слева направо. Выкладка товаров на торговом оборудовании: в магазине «Русские деликатесы» чрезмерная загруженность торгового оборудования товаром, в ООО «Копейка М.О.» отсутствуют дополнительные места продажи.

**5. Предложена авторская методика организации и технологии применения мерчендайзинга для современных форматов розничных торговых предприятий, обеспечивающая снижение роли продавца при использовании элементов мерчендайзинга, рациональное расположение товарных групп в торговом зале с высоким и низким уровнем вовлеченности покупателя в процесс покупки, зависимость распределения товаров на группы от их позиционирования и мотивации покупателя, оптимальное расположение розничных торговых предприятий, создание благоприятной атмосферы в розничных торговых предприятиях.**

На основе исследования технологических процессов продовольственного магазина «Русские деликатесы» и ООО «Копейка М.О.» нами предлагаются следующие принципы внедрения мерчендайзинга.

- *Снижение роли продавца в торговом зале розничного торгового предприятия при использовании элементов мерчендайзинга.* При выполнении научно-исследовательской работы нами выявлена закономерность, что внедрение мерчендайзинга влияет на методы продаж на розничном торговом предприятии и позволяет совершенствовать качество торгового обслуживания, увеличить производительность труда работников магазина. Это приводит к эффективности работы торгового предприятия в целом.

- *Рациональное расположение товарных групп в торговом зале розничного торгового предприятия с высоким уровнем вовлеченности покупателя в процесс покупки.* В ситуации с высоким уровнем вовлеченности в по-

купку, на основе обследования элементов продажи товаров в торговом зале магазина «Русские деликатесы» нами выявлены следующие закономерности поведения покупателя в торговом зале - хорошо взаимодействуют товары периодического спроса (чай, кофе) и входная зона магазина.

- *Рациональное расположение товарных групп в торговом зале розничного торгового предприятия с низким уровнем вовлеченности покупателя в процесс покупки.* В ситуациях с низким уровнем вовлеченности покупателя в процесс покупки товаров повседневного спроса, для которого характерны повторяющиеся покупки, нет необходимости предлагать покупателям полную информацию о потребительских свойствах товаров (качество, вес, стоимость товара и др.).

- *Зависимость распределения товаров на группы в розничных торговых предприятиях от их позиционирования и мотивации покупателя.* Товары повседневного спроса выделяются частотой их покупки, отличаются минимальной вовлеченностью покупателя и наличием у него карты предпочтений по маркам, местам и времени продажи до наступления потребности, а также небольшими размерами цены. Товары периодического спроса покупаются редко, отличается высокой степенью вовлеченности покупателя и отсутствием карты предпочтений марок, места и времени приобретения, очень большими ценами, финансовым риском. Третья группа – это сопутствующие товары, о покупке которых покупатель не задумывается при обычных условиях. У покупателя нет четкого представления о них или выраженной потребности, поэтому продавец должен предпринимать особые усилия по активизации их продаж.

Методика по оценке влияния мотивации покупателя на формирование ассортимента товаров заключается в разделении товаров на три группы: товары повседневного спроса, периодического спроса и сопутствующие товары. Нами выполнен «АВС - анализ» по магазину «Русские деликатесы».

Таблица 3 – Распределение ассортиментных позиций магазина «Русские деликатесы» на основе «АВС - анализа» за 2009 г.

№ п/п	Наименование товарной группы	Товарооборот на 1 кв., тыс. руб.	Доля в обороте, %	Доля в обороте с нарастающим итогом, %	Группа
1	Вино-водочные изделия	100,4	26,3	26,3	А
2	Безалкогольные напитки	68,2	17,9	44,2	А
3	Колбасы	52,9	13,9	58,1	В
4	Сыры	41,8	10,9	69	В
5	Рыба	35,3	9,2	78,2	В
6	Кофе	33,4	8,8	87	С
7	Чай	25,7	6,7	93,7	С
8	Прочие	24,2	6,3	100	С
Итого:	-	381,9	100	-	-

Источник: Составлено автором по материалам обследования магазина «Русские деликатесы»

Для распределения ассортиментных позиций по группам был использован метод «АВС - анализ». Данный метод позволил отнести вино-водочные изделия и безалкогольные напитки к группе «А», т. е. наиболее активной и продаваемой. Колбасы, сыры, рыба – к «В» (менее активной), а кофе, чай и прочие товары – к «С» (с замедленной оборачиваемостью).

- *Зонирование торгового зала розничного торгового предприятия.* Результаты внедрения мерчендайзинга в магазинах «Русские деликатесы» и «Копейка М. О.» также требуют совершенствования технологической планировки торгового зала и размещения товарных групп, в котором выделяются торговые зоны и обозначаются товарные группы. По мере внедрения проводятся контролирующие мероприятия и вводятся соответствующие корректировки. Такая работа объясняется многообразием факторов, которых нельзя предвидеть в полном объеме и которые проявляют себя после внедрения.

- *Распределение товаров на товарные группы.* Продажа товаров с использованием элементов мерчендайзинга предусматривает определение роли

и места каждой товарной группы в торгово-технологическом процессе магазина, учет их специфических особенностей и степени важности для покупателей, а также создается ситуация, при которой потенциал товаров повседневного спроса и поведение покупателей используется для продажи товаров периодического спроса, сопутствующих товаров.

- *Мотивация покупателя при покупке товаров.* В мерчендайзинге важно знать то, какие товары покупаются после полного осознания проблемы и потребности, а какие – без такового осознания. Осведомленность продавца об уровне информированности покупателя и источниках получения информации, используемых ими, позволяет предсказать то, как и где они будут осуществлять покупки.

- *Рациональное размещение отделов в торговом зале розничного торгового предприятия.* Нами сформированы отделы в магазине «Русские деликатесы» на основе объединения товаров в следующие классификационные группы, позволяющие предсказать поведение посетителя торгового предприятия:

– товары повседневного спроса (хлеб и хлебобулочные изделия, безалкогольные напитки, рыба);

– товары периодического спроса (чай, кофе, кондитерские изделия, колбасы, сыры, алкогольные напитки);

– сопутствующие товары (жевательная резинка, специи и др.).

Зонирование опирается на импульсивность самого покупателя. Оно основано на выделении мало посещаемых и неохваченных активным вниманием покупателей зон торгового зала и размещении привлекательных для них товаров для регулирования движения покупателей, целенаправленного распределения их в пространстве торгового зала и увеличении «импульсивных покупок» как источника дополнительной прибыли.

Исходя из вышеизложенного, развитие деятельности розничных торговых предприятий должно основываться на мерчендайзинговом подходе, который предполагает правильную и гармоничную организацию расположения торгового оборудования в торговом зале, ассортиментную политику предприятия и комфортные условия пребывания покупателей в магазине.

- *Атмосфера розничного торгового предприятия.* Внедренные нами визуальные компоненты атмосферы в магазине «Русские деликатесы» – знаки, изображения, указатели, система освещения, цветовое оформление, торговое оборудование, рекламные материалы – способствуют увеличению объема продаж тем, что они благоприятствуют получению покупателями дополнительной информации или подталкивают их к выбору конкретных товаров, что подтверждается результатами финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия.

- *Расположение розничного торгового предприятия.* Магазины с политической низких цен и различных товарных групп мы предлагаем расположить:

- около станций метро, в отдельностоящих зданиях либо в торговых центрах;
- в центре спальных районов.

В таблице 4 приведены рекомендации по улучшению технологической планировки и выкладки товаров на основании мерчендайзингового подхода в магазине «Русские деликатесы» и в ООО «Копейка М. О.».

Таблица 4 - Рекомендации по улучшению технологической планировки и выкладки на основании мерчендайзингового подхода в розничных торговых предприятиях Московского региона

Наименование торгово- технологических процессов	Рекомендации	
	Магазин «Русские деликатесы»	ООО «Копейка М. О.»
Метод продажи	самообслуживание, с элементами продажи через прилавок обслуживания	самообслуживание, с элементами продажи через прилавок обслуживания
Технологическая планировка торгового зала	- произвести перепланировку торгового зала в соответствии с технологическими решениями; - размещение товарных групп в соответствии с их объемом продаж и совместимостью	- изменить направленность движения покупательского потока – справа налево; - непродовольственные группы товаров следует расположить на едином участке торгового зала
Выкладка товаров на торговом оборудовании	- вертикальная выкладка, дающая полный обзор ко всем товарам	- разместить по периметру торгового зала дополнительные места продажи наиболее быстро реализуемых товаров

Источник: Составлено автором по материалам обследования магазина «Русские деликатесы» и ООО «Копейка М. О.»

### III. ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. В диссертационной работе предложено авторское определение понятия «мерчендайзинг», которое включает в себя совокупность элементов, влияющих на продвижение продукции, таких как размещение товаров в торговом зале с учетом психологии покупателей, планировка магазина, цветовая гамма, освещение, музыкальное оформление, ароматизация, реклама на местах продаж. Такой подход основан на психологии поведения покупателей, их восприятия цветовой гаммы, световой направленности, музыкальных стилей и направлений, а также воздействия рекламных средств на предприятиях розничной торговли. Атмосфера магазина – это совокупность рекламно-

информационных, технологических, архитектурно-строительных элементов, формирующих пространство торгового зала и оказывающих влияние на мотивацию покупателя в процессе покупки товара. Дискаунтер – это розничное торговое предприятие универсального ассортимента с наименьшей торговой надбавкой и минимальным количеством торговых услуг.

2. Разработанные автором средства и методы мерчендайзинга в управлении продвижением товаров в розничных торговых предприятиях способствуют повышению рентабельности и повышению товарооборачиваемости. Сегодня особенность применения мерчендайзинга проявляется в экономической категории более многогранной, включающей инновационные подходы. Учет психологии покупателей, позволяет повысить эффективность выкладки товаров на торговом оборудовании в торговом зале магазина, а также усилить действенность рекламы на местах продаж, использовать новые методы в стимулировании продажи товаров, позиционировании товаров и др.

3. Выявлены условия внедрения мерчендайзинга и факторы, воздействующие на применение мерчендайзинга в современных форматах розничной торговли. При этом был проведен анализ применения мерчендайзинга в розничной торговле, а также разработаны методические рекомендации по технологическому проектированию его на розничных торговых предприятиях.

4. Обоснована и раскрыта методика организации и технологии мерчендайзинга для современных форматов розничных торговых предприятий в условиях кризиса, предусматривающая снижение роли продавца в торговом зале розничного торгового предприятия при использовании элементов мерчендайзинга; рациональное расположение товарных групп в торговом зале; оптимальное распределение товаров на группы в розничном торговом предприятии с учетом их позиционирования и мотивации покупателя, зонирования торгового зала розничного торгового предприятия; создание благоприятной атмосферы розничного торгового предприятия.

5. Внедрены рекомендации по совершенствованию торгово-технологического процесса на основании мерчендайзингового подхода на розничных торговых предприятиях Московского региона «Русские деликатесы» и ООО «Копейка М.О.», показатели оценки позиционирования розничного торгового предприятия, рекомендации по формированию структуры отдела мерчендайзинга в крупных розничных торговых предприятиях, разработана методология оценки эффективности мерчендайзинга в сфере розничной торговли.

#### **IV. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ:**

*в изданиях, рекомендованных ВАК:*

1. Черноносова Н.В. Факторы, влияющие на применение мерчендайзинга в розничной торговле // Журнал «Российское предпринимательство» выпуск 2, 2007. - С.93-98. – 0,3 п.л.

2. Валигурский Д. И., Черноносова Н.В. Цели, задачи и условия внедрения мерчендайзинга в розничной торговле // «Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики». Научно-теоретический журнал – 2010. – №5. – С.20-21. - 0,3 п.л. (авторских — 0,15 п.л.)

3. Черноносова Н.В. Экономические показатели оценки эффективности при внедрении мерчендайзинга в торговле продовольственными товарами // Журнал «Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий». – 2010. - №12. – С.56-58. - 0,5 п.л.

4. Основные направления внедрения мерчендайзинга в розничной торговле Московского региона // «Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики». Научно-теоретический журнал – 2011. - №6. - С.30-32. - 0,3 п.л.

*в других изданиях:*

5. Черноносова Н.В. Мерчендайзинг на современном этапе развития розничной торговли в России и его тенденции // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Челябинск.: издательство ЮУрГУ, том 2, 2004. С.105-107. - 0,3 п.л.

6. Черноносова Н.В. Применение элементов мерчендайзинга в сфере розничной торговли // Совершенствование управления хозяйственно-финансовой деятельностью предприятия. Тезисы докладов межвузовской научно-практической конференции. – М.: ИГУМО, 2004. С.151-153. - 0,3 п.л.

7. Черноносова Н.В. Тенденции развития розничной торговли России // Инновационное предпринимательство и управление знаниями. Тезисы докладов межвузовской научно-практической конференции. – М., 2006. С.68. - 0,15 п.л.

8. Мухина И. И., Черноносова Н.В. Собственные марки розничных торговых предприятий // Материалы Международной научной конференции профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов Российского университета кооперации, кооперативных вузов стран СНГ по итогам научно-исследовательской работы в 2007 г. Традиции и инновации в кооперативном секторе национальной экономики. – М., 2008. С.76-78. - 0,13 п.л. (авторских — 0,065 п.л.)

9. Черноносова Н.В. Условия внедрения мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства. Сборник материалов Международной научно-практической конференции, 2-3 апреля 2003 г., том 2. – Челябинск.: Издательство ЮУрГУ, 2003. С.127. – 0,1 п.л.

10. Черноносова Н.В. Инновации в системе освещения торгового зала в предпринимательстве современного ритейла. // Социально-экономические, правовые и научно-практические аспекты развития предпринимательства в России и за рубежом: проблемы и перспективы: сборник научных трудов

ученых, преподавателей, аспирантов, представителей органов исполнительной власти и бизнеса международной межвузовской научной конференции. – Т. 2. – М.: Московский институт предпринимательства и права, 2010- С. 97-101. – 0,3 п.л.

11. Черноусова Н.В. Использование мерчендайзинга в розничной торговле: теория и практика: Научное издание. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – С. 32. – 2 п.л.