

А. М. КОТОВ

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Рассматриваются понятие мерчандайзинга, вариации его оценки на предприятиях. Показана важность использования мерчандайзинга на предприятии, раскрыты критерии оценки эффективности мерчандайзинга, обозначены и определены показатели расчета мерчандайзинга, рассмотрены показатели в оценке мерчандайзинга на предприятии.

Ключевые слова: мерчандайзинг; эффективность мерчандайзинга; средний чек; потерянные клиенты; окупаемость инвестиций; конверсия; индекс лояльности; доля рынка.

УДК 658.8:005.936.43 (476)

Вопросы формирования эффективных программ мерчандайзинга стратегически важны для компаний, работающих на рынке потребительских товаров. Отсутствие финансовых вложений в разработку и осуществление программ по реализации продукции чаще всего означает для компании потерю контроля над важнейшим элементом процесса коммерциализации — продажей товара в розничной торговой сети. Не имеющий своих торговых представителей производитель на окончательном этапе распределения продукции не может быть уверен в том, что его товар продается наиболее эффективно. Он нуждается в дополнительных услугах со стороны торговли. Тот факт, что продукция компании продается хорошо, еще не значит, что она продается лучше продукции конкурентов. Разницу между понятиями «хорошо» и «лучше других» определяет мерчандайзинг.

Мерчандайзинг как элемент торгового маркетинга был найден в процессе улучшения торгового обслуживания и является обобщением большого количества эмпирического материала деятельности по продвижению товаров в определенных условиях микросреды. На протяжении последних десятков лет он динамически развивается на практике. Необходимость исследования его маркетинговой сущности как торговой услуги, специфики и технологии в условиях российского конкурентного рынка предопределила выбор темы статьи.

Маркетинговое управление предприятием охватывает все сферы деятельности компании. Целью системы реализации маркетингового управления является построение рационально спланированной и организованной системы, позволяющей реагировать на изменения рыночной конъюнктуры при помощи управленческого воздействия на внутренние переменные бизнес-процессов. В торговле эти процессы делятся на торговые и технологические и обеспечивают эффективную реализацию коммерческим предприятием своих функций на основе интегрирующего взаимодействия.

Александр Михайлович КОТОВ (xbgcs@mail.ru), аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта

Целью данной статьи является систематизация понятия мерчандайзинга как современной формы торговой услуги и измерение его экономической эффективности в рамках торгового предприятия.

В соответствии с целью статьи были определены следующие основные задачи:

рассмотреть мерчандайзинг как форму торговой услуги потребителю и производителю и дать ему точное и оптимальное с точки зрения системности определение;

обосновать критерии эффективности мерчандайзинга, установить методы их измерения и разработать практические рекомендации по применению разработанной методики.

Место и особенности организации мерчандайзинга в системе маркетингового управления базируются на четырех структурных элементах:

- инструментах маркетинга;
- методах визуального мерчандайзинга;
- элементах позиционирования бренда в местах продаж;
- организации пространства магазина [1, с. 276].

Мерчандайзинг (от англ. *merchandising* — искусство торговать) — комплекс проводимых в торговом зале мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж [2, с. 193].

Для того чтобы быть успешным в бизнесе, торговец должен следовать проверенной временем маркетинговой аксиоме — соблюдать пять правил мерчандайзинга: торговать нужным товаром в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве, по нужной цене.

Мерчандайзинг — направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания покупателей к определенным товарам без активного участия торгового персонала [3, с. 102].

Цели и задачи мерчандайзинга. Мерчандайзинг предназначен для стимулирования продаж и имеет свою цель и задачи.

Цель — увеличение объема продажи товаров для получения дополнительной прибыли, отсюда вытекают задачи:

- создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок;
- сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам;
- эффективно представлять товары в магазине;
- обратить внимание покупателей на новые продукты и специальные предложения;
- обеспечить покупателей необходимой информацией;
- влиять на поведение потребителей, соблюдая законность и этику.

Принципы мерчандайзинга способствуют формированию устойчивых отношений между покупателями и товарами, которые способны влиять более сильно на все остальные элементы инфраструктуры производства и торгового бизнеса. Это становится основой конкурентной борьбы других эффективных стратегий маркетинга [4, с. 168].

Оценка мерчандайзинга — часть процесса маркетинга, без которой он не будет приносить должных результатов.

Эти мероприятия направлены:

- на увеличение суммы среднего чека;
- рациональное использование площади торгового зала;
- корректировку ассортимента и предоставление покупателю перечня выгодных товаров;
- увеличение продаж.

В условиях жесткой конкуренции между продавцами товаров неумение оценивать свою работу и в нужный момент вносить изменения практически всегда приводит к снижению продаж, потере клиентов и другим негативным последствиям для магазина [5, с. 173].

При создании методики оценки эффективности мерчандайзинга была взята за основу работа А. В. Корзуна «Развитие услуг мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли». Предложенная А. В. Корзуном в данной работе идея в настоящее время недостаточно эффективна. Это связано со следующим:

- в данной методике не учитывается возможность электронной коммерции, возможности продавать товары посредством интернет-магазинов и торговых площадок. Визуально-информационная модель в представленной работе основана на принципах мерчандайзинга, которые упрощают покупателям выбрать товар с помощью товарного дисплея в условиях ограниченного времени и исключительно при личном присутствии в торговом объекте. Одновременно люди все чаще совершают покупки в сети Интернет. В связи с этим у маркетологов имеется ограниченный инструментарий в продвижении товаров и продукции;

- оценка эффективности мерчандайзинга на основе потребительской оценки также не всегда может дать достоверную оценку, поскольку она является глубоко объективной и определяется особенностями, действующими в тот или иной момент социально-экономическими факторами, формирующими условия потребления. Анкетирование в местах продаж не дает такого охвата потребителей, как современные онлайн опросы. Как уже было сказано, люди часто ограничены во времени и спешат, поэтому не все из них будут проходить анкетирование. Из прошедших анкетирование покупателей не все могут честно отвечать на вопросы, поэтому достоверность таких вопросов довольно низкая;

- при оценке составляющих услуги могут произойти неконтролируемые торговые сбои, что также повлияет на достоверность оценки эффективности мерчандайзинга;

- методика оценки эффективности мерчандайзинга на основе потребительской оценки представляет собой постоянно действующий замкнутый цикл, который позволяет непрерывно проводить мониторинг и оценку мерчандайзинга. При этом основной упор делается на внутреннюю отчетность торгового предприятия и результаты анкетирования покупателей, которое, как уже было сказано, не всегда отражает достоверные данные;

- исходя из современных реалий, появления и распространения электронной торговли, методика оценки эффективности мерчандайзинга на основе потребительской оценки требует совершенствования, поскольку правильно настроенная воронка продаж позволяет повысить прибыль торгового объекта.

Для того чтобы произвести оценку мерчандайзинга и воспользоваться одним из видов анализа, понадобятся статистические данные или критерии. Их делят на три группы:

Количественные — это все то, что можно посчитать или отнести к определенной группе. Сюда входят сумма чека, его разбивка по категориям, общее количество чеков за выделенный промежуток времени, количество товарных групп, бренды, представленные в магазине, и т. п.

Внутренняя и внешняя информация — сюда относят месторасположение магазина и его проходимость, общую торговую площадь, количество товара от поставщиков и т. п.

Показатели сбыта — это динамика и изменения объемов продаж, среднего чека и другие данные. К этой группе принято относить и статистические опросы потребителей — иногда небольшой опрос может дать максимум полезной информации о том же расположении торговых отделов, удобстве парковки или количестве тележек для товаров [6, с. 97].

Располагая такой информацией, можно ставить задачу об оценке эффективности мерчандайзинга торговой точки. Когда выбран критерий оценки и собраны данные, можно приступить к анализу:

1) *ABC-анализ ассортимента*. За его основу взят принцип Парето. Для сферы продаж он звучит так — 80 % прибыли приносит 20 % товара, остальные 20 % прибыли приносят 80 % товаров. Суть исследования — разделение всего ассортимента на три группы: А — товары, приносящие 80 % прибыли; В — приносящие 15 % прибыли; С — приносящие 5 % прибыли.

Исходя из этого выделяются товарные группы, которые постоянно должны быть в наличии и на которые должен быть сделан упор при продаже. Те товары, которые приносят минимальную прибыль или не приносят ее вовсе, исключаются из продажи либо уменьшаются их поставки, а заменяют эти товары более маржинальные группы;

2) *XYZ-анализ ассортимента*. Этот метод использует статистические формулы и делит ассортимент на три группы товаров: X — с отклонением спроса до 10 %; Y — с отклонением 10–25 %; Z — с отклонением выше 25 %. Используя эти показания, можно прогнозировать продажи и ассортимент, учитывать значение сезонных колебаний и т. п.;

3) *анализ использования торговых площадей*. Первый вариант расчета — это процентное соотношение доли товара в общих продажах к месту, которое он занимает на полке. Если товар крупногабаритный, для соотношения используют общую торговую площадь и площадь, которую занимает этот товар. Если коэффициент равен 0,6–1, то площадь используется рационально, если более 1 — следует задуматься о расширении товарной группы. Если же он менее 0,6 — нужно анализировать выкладку товара и искать причины низких продаж;

4) *анализ динамики товарооборота, прибыли, средней суммы покупки и количества покупок по дням недели*. Этот вид анализа применяют для формирования целостной картины состояния дел в магазине, изменения его политики, выделения товарных групп, которые больше всего привлекают покупателей;

5) *анализ сумм структуры чека*. При этом учитывается количество наименований товаров — если их много в каждом чеке, то покупатели вовлечены в процесс торговли. Если в основе структуры товары первой необходимости, то на товары, которые покупают импульсно, люди не обращают внимание. Также формируется средняя потребительская корзина — все, что пользуется спросом, и должно составлять основу ассортимента [7, с. 148].

Анализ эффективности мерчандайзинга — необходимое мероприятие для розничной торговли, которое должно проводиться периодически для корректировки политики магазина. Это способствует увеличению продаж и притоку новых клиентов.

Весьма важная роль в процессе оценки мерчандайзинга в рамках маркетинговой деятельности отводится вопросам оценки его эффективности. Под эффективностью в общем смысле принято понимать соотношение полученных результатов и тех усилий (затратам), которые пришлось понести для его достижения.

Эффективность мерчандайзинга — это степень достижения целей мерчандайзинга, с одной стороны, и уровень экономической результативности проводимых мероприятий — с другой.

Универсального набора показателей эффективности мерчандайзинга нет. Они зависят от бизнес-модели.

Оценку эффективности мерчандайзинга рекомендуется проводить с использованием методики экспертного опроса, которая и является основой исследования состояния системы маркетинга предприятия в целом.

На первом этапе исследования необходимо отобрать группу экспертов, которая должна оценить состояние мерчандайзинга на основе выделенных параметров, предложенных автором работы [8, с. 112].

По пятибалльной шкале экспертам будет предложено оценить «вес» каждого элемента (B_{ε}) с точки зрения его важности обеспечения маркетинговой деятельности предприятия.

Показатель B_{ε} определялся как среднее значение суммы произведений баллов на количество экспертов, поставивших тот или иной балл. Данные для анализа «веса» элементов мерчандайзинга предприятия (баллы) представлены в табл. 1.

Таблица 1. Данные для анализа «веса» элементов мерчандайзинга и связанных с ним, балл

Элемент	Распределение значений экспертов относительно «веса» элемента					B_{ε}
	1	2	3	4	5	
Реализация функции организации маркетинговых исследований рынка						
Реализация функции рекламного сопровождения производственной деятельности						
Реализация функции кадрового обеспечения мерчандайзинга						
Организация функции поддержки стратегических решений						
Реализация функции сбора маркетинговой информации						
Реализация функции взаимодействия отдела мерчандайзинга с иными подразделениями предприятия						
Реализация функции ценообразования						
Реализация функции управления ассортиментом						
Реализация функции распределения и сбыта						
Реализация информационно — аналитической функции						
Реализация функции финансового обеспечения мерчандайзинга						
Реализация функции связей с общественностью						
Реализация функции контроля мерчандайзинга						
Реализация функции управления мерчандайзингом						
Реализация функции повышения конкурентоспособности товара, предприятия в целом						

На следующем этапе исследования экспертам будет предложено оценить уровень функционального развития того или иного элемента, входящего в систему ($Y_{\text{фр.}}$). Подсчет полученных результатов проводится аналогично подсчету «веса» элемента, приведенных в табл. 2.

Таблица 2. Данные для анализа уровня функционального развития того или иного элемента мерчандайзинга, балл

Фактор элемента	Распределение значений экспертов относительно «влияния» элемента					У _{фр.}
	1	2	3	4	5	
Реализация функции организации маркетинговых исследований рынка						
Реализация функции рекламного сопровождения производственной деятельности						
Реализация функции кадрового обеспечения мерчандайзинга						
Организация функции поддержки стратегических решений						
Реализация функции сбора маркетинговой информации						
Реализация функции взаимодействия отдела мерчандайзинга с иными подразделениями предприятия						
Реализация функции ценообразования						
Реализация функции управления ассортиментом						
Реализация функции распределения и сбыта						
Реализация информационно-аналитической функции						
Реализация функции финансового обеспечения мерчандайзинга						
Реализация функции связей с общественностью						
Реализация функции контроля мерчандайзинга						
Реализация функции управления мерчандайзингом						
Реализация функции повышения конкурентоспособности товара, предприятия в целом						

Дальнейший анализ направлен на определение значения каждого элемента мерчандайзинга с точки зрения его «веса» и функционального развития (Z_9), которое может быть рассчитано по формуле

$$Z_9 = (B_{91} \cdot U_{фр1}) \dots (B_{915} \cdot U_{фр15}),$$

где $U_{фр1}$ — уровень функционального развития того или иного элемента, входящего в систему мерчандайзинга [9, с. 204].

Обобщенные данные для анализа эффективности мерчандайзинга предприятия (баллы) представлены в табл. 3.

Таблица 3. Обобщенные данные для анализа мерчандайзинга, балл

Фактор элемента	B_9	P_9	Z_9
1	2	3	4
Реализация функции организации маркетинговых исследований рынка			
Реализация функции рекламного сопровождения производственной деятельности			
Реализация функции кадрового обеспечения мерчандайзинга			
Организация функции поддержки стратегических решений			
Реализация функции сбора маркетинговой информации			
Реализация функции взаимодействия отдела мерчандайзинга с иными подразделениями предприятия			
Реализация функции ценообразования			

1	2	3	4
Реализация функции управления ассортиментом			
Реализация функции распределения и сбыта			
Реализация информационно-аналитической функции			
Реализация функции финансового обеспечения мерчандайзинга			
Реализация функции связей с общественностью			
Реализация функции контроля мерчандайзинга			
Реализация функции управления мерчандайзингом			
Реализация функции повышения конкурентоспособности товара, предприятия в целом			

Для того чтобы степень воздействия этих элементов на общее состояние мерчандайзинга можно было реально оценить, целесообразно провести кластерный анализ с использованием современных инструментов, дающих возможность анализировать собранные данные в автоматизированном режиме.

Применение современных технологий и инструментов автоматизации становится конкурентным преимуществом на рынке услуг мерчандайзинга. Автоматизация обеспечивает соблюдение единых стандартов на всем покрытии проекта, контроль ситуации в режиме реального времени и повышает эффективность мерчандайзинга. Используя предложенный набор показателей, компания сможет оценивать результативность и эффективность мерчандайзинга в рамках маркетинговой деятельности.

Предложенная методика оценки эффективности мерчандайзинга (экспертный опрос) имеет высокий потенциал. Использование экспертного опроса в качестве контента позволит привлечь новых посетителей на страницы сайта или блога, увеличить аудиторию за счет новых пользователей и повысить авторитетность товаров/торговой сети.

Экспертный опрос — сложный, но эффективный способ маркетингового продвижения путем проведения исследования, обработки и публикации его результатов. Сложность заключается в том, что он применим не ко всякой нише и используется для узкоспециализированных сфер. Еще одной трудностью является подбор экспертов и работа с ними. Но результаты того стоят — экспертные мнения по рассматриваемому вопросу будут неоспоримы и станут отличным RTB для продвигаемой услуги, продукции. В связи с этим для розничной торговли данный метод оценки эффективности мерчандайзинга является новым.

Экспертный опрос как метод экспертной оценки будет эффективен, даже если все другие способы сбора информации не приносят результатов. Он дает возможность находить достаточно весомые аргументы для того, чтобы обосновать необходимые выводы и предоставить практические рекомендации.

Таким образом, использование экспертного опроса в розничной торговле способствует увеличению продаж и притоку новых клиентов.

Литература

1. Маркетинг: освоение профессии : учеб. / Г. Л. Азоев [и др.]. — СПб. : Питер : Прогресс книга, 2020. — 543 с.
 2. Сысоева, С. Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии / С. Сысоева, Г. Крок. — СПб. : Питер : Питер Пресс, 2018. — 461 с.
- Sysoeva, S. Bol'shaja kniga direktora magazina 2.0. Novye tehnologii [The Big Book of the Store Director 2.0. New technologies] / S. Sysoeva, G. Krok. — SPb. : Piter : Piter Press, 2018. — 461 p.

3. *Акулич, И. Л.* Современная концепция маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. — Минск : А. Н. Вараксин, 2016. — 218 с.
- Akulich, I. L.* Sovremennaja koncepcija marketinga [Modern concept of marketing] / I. L. Akulich, I. Z. Gerchikov. — Minsk : A. N. Varaksin, 2016. — 218 p.
4. *Алексунин, В. А.* Маркетинг : учеб. / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М. : Дашков и К°, 2017. — 214 с.
- Aleksunin, V. A.* Marketing [Marketing] : ucheb. / V. A. Aleksunin. — 6-e izd. — M. : Dashkov i K°, 2017. — 214 p.
5. *Парамонова, Т. Н.* Мерчандайзинг : учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. — 5-е изд., стереотип. — М. : КноРус, 2016. — 142 с.
- Paramonova, T. N.* Merchandajzing [Merchandising] : ucheb. posobie / T. N. Paramonova, I. A. Ramazanov. — 5-e izd., stereotip. — M. : KnoRus, 2016. — 142 p.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / В. Т. Гришина [и др.]. — 9-е изд. — М. : Дашков и К°, 2018. — 445 с.
7. *Шредер, К.* Специализированный магазин: как построить прибыльный бизнес в розничной торговле / К. Шредер. — 4-е изд., доп. и перераб. — пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 430 с.
- Shreder, K.* Specializirovannyj magazin: kak postroit' pribyl'nyj biznes v roznichnoj trgovle [Specialty store: how to build a profitable retail business: translation from English] / K. Shreder. — 4-e izd., dop. i pererab. — per. s angl. — M. : Al'pina Pablisher, 2017. — 430 p.
8. *Джоббер, Д.* Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. — М., СПб.-Киев : Вильямс, 2017 — 680 с.
- Dzhobber, D.* Principy i praktika marketinga [Principles and practice of marketing] / D. Dzhobber. — M., SPb.-Kiev : Vil'jams, 2017 — 680 p.
9. *Дурович, А. П.* Маркетинг : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / А. П. Дурович. — Минск : МИТСО, 2015. — 343 с.
- Durovich, A. P.* Marketing [Marketing] : ucheb. posobie dlja studentov vyssh. ucheb. zavedenij po special'nosti 1-26 02 03 «Marketing» / A. P. Durovich. — Minsk : MITSO, 2015. — 343 p.

ALIAKSANDR KOTAU

**METHODOLOGY FOR ASSESSING
THE EFFECTIVENESS OF MERCHANDISING
AT FOOD INDUSTRY ENTERPRISES**

Author affiliation. Aliaksandr KOTAU (xbgcs@mail.ru), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).

Abstract. The article discusses the concept of merchandising, variations in its evaluation at enterprises. The importance of using merchandising at the enterprise is shown; the criteria for assessing the effectiveness of merchandising are disclosed. Indicators used for calculating merchandising are identified and defined; the indicators in assessing merchandising for enterprises are considered.

Keywords: merchandising; merchandising efficiency; average bill; lost customers; return on investment; conversion; loyalty index; market share.

UDC 658.8:005.936.43 (476)

Статья поступила
в редакцию 20. 05. 2024 г.