

УДК 338.26

DOI: 10.26140/anie-2019-0803-0083

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ПРИМЕРЕ ПРАКТИЧЕСКИ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2019

**Тилиндис Татьяна Витальевна**, кандидат технических наук, доцент кафедры  
«Международный маркетинг и торговли»

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: tiltat@yandex.ru)*

**Николаева Ольга Владимировна**, менеджер по мерчандайзингу

*Индивидуальный предприниматель Чубова К.Н.  
(690039, Россия, Владивосток, ул. Русская, 2К, e-mail: nikolaevao\_97@mail.ru)*

**Аннотация.** В настоящее время торговля расширяется и между предприятиями увеличивается конкурентоспособность. Умелое применение маркетинговой политики предприятиями способствует увеличению конкурентоспособности. Одним из основных элементов маркетинговой политики является процесс мерчандайзинга. Процесс мерчандайзинга в настоящее время является неотъемлемой частью в организации торговой деятельности. Данный процесс необходим для предприятий реализующих мебельную продукцию, так как этот товар по своим характеристикам должен быть выставлен в торговом зале таким образом, чтобы заинтересовать потребителя. Мерчандайзинг активно используют крупные зарубежные предприятия, одним из которых является многонациональная компания «ИКЕА», занимающая лидирующие позиции по продажам мебели на основе его внедрения и использования. Данное обстоятельство обеспечило рассмотрение опыта применения процесса мерчандайзинга как эталонного. Установлено, что в рамках российского законодательства отсутствует единая методика, описывающая процесс мерчандайзинга и все требования к процессу фокусируются в отдельных его элементах, что в свою очередь не дает предприятиям эффективно использовать данный процесс, это доказывается проведенным практическим исследованием. Данная работа показала, что мерчандайзинг используется торговыми предприятиями, но недостаточно эффективно, в виду восприятия ими процесса как простой выкладки товара в зале и невозможностью стопроцентного применения опыта крупных мировых компаний. Были разработаны рекомендации по процессу мерчандайзинга с целью его совершенствования, что обеспечит увеличение спроса потребителей и выведет компанию на новый уровень.

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, процедуры мерчандайзинга, розничная торговля, продажи, ассортимент, новизна, устойчивость ассортимента, эффективность продаж, маркетинговая политика, законодательные и нормативные документы, единая методика

## IMPROVING THE MERCHANDISING PROCESS ON THE EXAMPLE OF A PRACTICALLY ACTING ENTERPRISE

© 2019

**Tilindis Tatyana Vitalevna**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor  
of the Department "International Marketing and Commerce"

*Vladivostok State University of Economics and Service  
(690014, Russia, Vladivostok, Gogol Street, 41, e-mail: tiltat@yandex.ru)*

**Nikolaeva Olga Vladimirovna**, Merchandising Manager

*Individual entrepreneur Chubova K.N.  
(690039, Russia, Vladivostok, Russkaya St., 2K, e-mail: nikolaevao\_97@mail.ru)*

**Abstract.** Currently, trade is expanding and competitiveness is increasing among enterprises. Skillful use of marketing policies by enterprises contributes to increased competitiveness. One of the main elements of marketing policy is the process of merchandising. The merchandising process is currently an integral part in the organization of trading activities. This process is necessary for enterprises selling furniture products, since, according to its characteristics, this product must be exhibited in the sales area in such a way as to interest the consumer. Merchandising is actively used by large foreign enterprises, one of which is a multinational company IKEA, which occupies a leading position in furniture sales based on its implementation and use. This circumstance provided a review of the experience of applying the merchandising process as a reference. It has been established that within the framework of the Russian legislation there is no uniform methodology describing the process of merchandising and all the requirements for the process are focused in its individual elements, which, in turn, does not allow enterprises to use this process effectively, this is proved by practical research. This work showed that merchandising is used by merchants, but not efficiently enough, due to their perception of the process as a simple display of goods in the hall, and the impossibility of using one hundred percent of the experience of large global companies. Recommendations on the merchandising process were developed with a view to improving it, which would increase consumer demand and take the company to a new level.

**Keywords:** merchandising, merchandising procedures, retail, sales, assortment, novelty, sustainability of the range, sales efficiency, marketing policy, legislative and regulatory documents, common methodology

Существование современных торговых предприятий в условиях рыночной экономики требует от их руководителей умения своевременно адаптироваться к происходящим изменениям, видеть перспективы развития на рынке. В настоящее время торговых предприятий становится больше, торговля расширяется, увеличивается конкурентоспособность. Умелая маркетинговая политика торговых предприятий на современном этапе позволяет удерживать их на высоком стабильном уровне и способствуют повышению их конкурентоспособности. Одним из ключевых элементов маркетинговой политики является процесс мерчандайзинга. Особенно данный процесс необходим и востребован для торговли мебельной продукцией, в связи с тем, что данная группа продукции по своим характеристикам (объем, размеры)

должна быть представлена в торговом зале таким образом, чтобы заинтересовать потребителя в рамках существующей формы обслуживания. Умелое и правильное применение процесса мерчандайзинга дает положительные результаты повышения лояльности потребителей и увеличение прибыли предприятию.

В соответствии с вышеизложенным, целью исследования является совершенствование процесса мерчандайзинга на примере предприятия, реализующего мебельную продукцию, и оценка его эффективности.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотрение теоретических аспектов процесса мерчандайзинга с точки зрения государственного регулирования;

- выявление эталонных требований к процессу на основе анализа зарубежного опыта;  
- анализ процесса мерчандайзинга на примере практически действующего предприятия, выявление несоответствий и разработка практических рекомендаций по его улучшению.

В настоящее время отечественные предприятия, реализующие мебельную продукцию, не в полной мере применяют процесс мерчандайзинга. Умелое применение мерчандайзинга в продажах мебельной продукции может вывести предприятие на лидирующие позиции. Многие ученые, такие как Б. Берман, Дж. Эванс, С.А. Александров, С. Сысоева и Е. Бузукова и др. мерчандайзинг иногда называют маркетинговой революцией в торговле. Он способен облегчить выбор покупателя в торговом зале, минимизировать действия продавца и тем самым уменьшить влияние человеческого фактора при совершении покупки. Мерчандайзинг («merchandising») происходит от английского «merchandise» - торговать. В это понятие включается подготовка товаров для продажи предприятиями розничной торговли, комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания покупателей к размещению товаров в торговом зале, оформление мебели [1-11].

На первом этапе исследования необходимо было выяснить, имеются ли требования на законодательном уровне к системе или процессу мерчандайзинга. Данные по рассмотрению и анализу документов представлены в таблице 1 [12-19].

Таблица 1 - Требования (элементы) мерчандайзинга, регламентированные в законодательных и нормативных документах

Наименование и обозначение документа	Требования (элементы) мерчандайзинга
Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ	-Форма торговли -Требования к помещению -Требования к оборудованию
Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»	-Требования к распространению рекламы
Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»	-Требования к товару
ГОСТ 16371-2014 «Мебель. Общие технические условия»	-Требования к помещению
ГОСТ 19917-2014 «Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия»	-Требования к ценовым категориям мебели
Кодекс рекламной практики России// Маркетинг. 1993. № 3	-Требования к оформлению рекламных материалов и ценников
Международный кодекс рекламной деятельности от 02.12.86г. Бюллетень Ассоциации рекламных агентств России «Кампания»	-Требования к содержанию рекламных материалов

Как видно из данных таблицы 1, требования к процессу мерчандайзинга фокусируются в требованиях к торговле и продажам в целом, но не установлены конкретно к системе или процессу, отсутствует единая методика, описывающая этот процесс, а также взаимосвязи отдельных его элементов (требований). Исходя из вышесказанного, многие предприятия не могут четко регламентировать мерчандайзинг, в виду этого использование его на практике затрудняется.

Рассмотрение в данном контексте международно-го и национального кодексов рекламной деятельности аргументированно подтверждает, что мерчандайзинг является элементом маркетинговой политики, тем более что документы содержат требования к оформлению рекламных материалов и ценников, являющихся важной частью при выкладке товара, особенно мебельной продукции.

Следующим этапом исследования было выявление и

изучение эталонных требований к процессу мерчандайзинга на примере зарубежного опыта Нидерландской производственно-торговой группы компаний «IKEA». Исследование проводилось на основе изучения и анализа различных информационных источников.

Компания «IKEA» была основана в 1943 году. «IKEA» - многонациональная группа компаний, которая разрабатывает и продает мебельную продукцию. «IKEA» в настоящее время занимает лидирующие позиции по продажам мебели, что обеспечивается активной деятельностью по упорядочению продаж на основе внедрения и использования мерчандайзинга. Данная компания внесла свой вклад в развитие и совершенствование этого процесса за счет систематизации требований к процедуре.

На основе философии компании, заключающейся в экономии, снижении расходов там, где об этом никто не думал, и управлении поведением покупателей так, чтобы они были счастливы, компания «IKEA» смогла наиболее эффективно внедрить и использовать мерчандайзинг. Все это обеспечило выбор системы (процесса) мерчандайзинга IKEA в качестве эталона в рамках данного исследования [20].

Многие ученые и исследователи мерчандайзинга объективно отображают систему (процесс) мерчандайзинга в следующем: это совокупность взаимосвязанных объектов, субъектов, документов, процедур (элементов), действующих в рамках маркетинговой политики и обеспечивающих эффективную продажу за счет умелой и качественной выкладки товара.

На основе анализа данных исследования было установлено, что процедура процесса мерчандайзинга компании IKEA состоит из следующих этапов, представленных на рисунке 1.

Как видно из данных рисунка 1, процедура процесса мерчандайзинга компании «IKEA», во-первых, носит логичный и последовательный характер, что делает ее достаточно простой и гибкой, легко применяемой на практике, во-вторых, этапы процедуры носят маркетинговый характер, что подтверждает обоснованность использования данного процесса в маркетинговой политике предприятия.

Основным элементом системы (процесса) мерчандайзинга являются его законы и принципы, сформулированные многими зарубежными учеными, такими как У. Уэллс, А. Крие и Ж. Жаллэ, Б. Берман и Дж. Эванс и др. Данные законы и принципы представлены на рисунке 2.

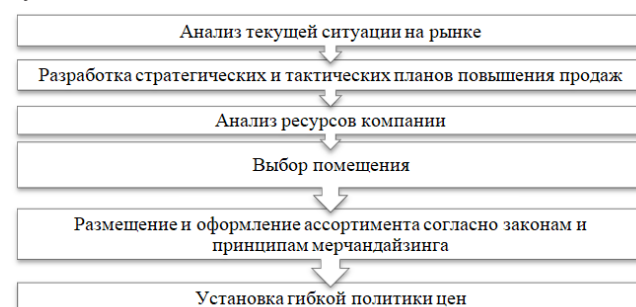


Рисунок 1 - Процедуры процесса мерчандайзинга компании «IKEA»

Эффективное использование компанией «IKEA» законов и принципов привело к масштабным результатам по продажам мебельной продукции, поэтому для российских компаний стопроцентная возможность использования данных законов и принципов на практике может дать серьезный рывок в продвижении продукции и увеличении прибыли компании.

Следующим этапом исследования было изучение и анализа системы (процесса) мерчандайзинга на основе опыта компании «IKEA».

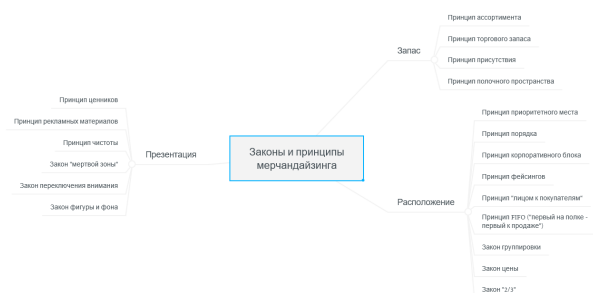


Рисунок 2 - Принципы и законы системы (процесса) мерчандайзинга

Анализ проводился по выделенным критериям:

- анализ ассортимента мебельной продукции, реализуемой практичеки действующим торговым предприятием города Владивостока;
- анализ системы (процесса) мерчандайзинга с использованием эталонных требований к ней;
- выявление несоответствий и разработка рекомендаций по их устранению с целью совершенствования системы (процесса) мерчандайзинга;
- исследование эффективности системы (процесса) мерчандайзинга торгового предприятия.

Ассортимент в торговом предприятии представлен с элементами категорийного менеджмента, данный ассортимент сформирован с учетом требований и потребностей потребителей, которые содержат 2 категории товаров мягкую и корпусную мебель, которые в свою очередь включают 7 подкатегорий, 21 вид товаров, которые включают в себя 954 наименований.

Магазин разделен на 7 частей: первая часть шкафы и комоды, вторая - прихожие, третья - детские, четвертая - офисная мебель, пятая - мягкая мебель, шестая - спальни, седьмая часть помещения выделена как отдельная розничная сеть «Народные кухни».

При расчётах основных показателей ассортимента установлено, что коэффициент новизны (5%) достаточно низкий, в виду того, что данный вид продукции обновляется 1 раз в год у поставщиков и сами производители не так много вводят новинок в продажу.

Также в ходе исследования был рассчитан коэффициент устойчивости ассортимента.

Наибольшим устойчивым спросом пользуется мягкая мебель для отдыха в положении сидя (82%), что подтверждается наибольшим представленным ассортиментом, детские и спальни в соответствии с конструктивными признаками также пользуются устойчивым спросом (67%). Наиболее усредненные показатели устойчивости определены для мягкой и корпусной мебели, что дает возможность рекомендовать предприятию уделить внимание для данных групп товаров.

При рассмотрении системы (процесса) мерчандайзинга в соответствии с эталонными требованиями к процедуре было установлено, что не все этапы эталонных процедур использованы на предприятии. Процесс мерчандайзинга торгового предприятия не содержит этапы, формирующие маркетинговый характер, такие как анализ текущей ситуации на рынке, разработка стратегических и тактических планов повышения продаж, установка гибкой политике цен, что позволяет сделать вывод о недостаточно эффективном использовании мерчандайзинга в части формирования маркетинговой политики, что в свою очередь негативно отражается на показателях деятельности практически действующего торгового предприятия.

При рассмотрении и анализе использования законов и принципов системы (процесса) мерчандайзинга было установлено, что они все в рамках российской действительности применяются только в части презентации то-

вара в торговом зале и его расположения. Данное обстоятельство дает возможность предположить, что процесс мерчандайзинга формируется для данного предприятия недостаточно, что в конечном итоге влияет на продажи продукции.

При рассмотрении и анализе системы (процесса) мерчандайзинга на конкретном торговом предприятии города Владивостока были выявлены несоответствия по этапу размещения и оформления ассортимента согласно законам и принципам мерчандайзинга, разработаны рекомендации по устранению данных несоответствий и улучшению работы предприятия. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Выявленные несоответствия и рекомендации по их устранению

Выявленные несоответствия	Мероприятия по процессу мерчандайзинга	Входные данные для мероприятия	Рекомендации
Разброс ценовых сегментов по всему торговому залу	Формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом, представление и демонстрация товара и его потребительских свойств	- Внутренняя планировка магазина: сегментация площади торгового зала - Правила выкладки (продажа товаром самого себя, без непосредственного вмешательства продавца)	Для формирования у сотрудников четкого алгоритма поведения в торговой точке, умения анализировать выкладку рекомендуется проведение специальных тренингов по мерчандайзингу не менее 2 раз в год
Оформление промо зон конструирование помещения (перегруженность торгового пространства, торговая площадь используется недостаточно эффективно)	Оптимальное распределение и эксплуатация общей, вспомогательной, торговой, складской площади и наиболее полное удовлетворение целевого спроса потребителей	- Правило ассортимента, правило торгового запаса, эффективное расположение товарных запасов - Торговое оборудование (закрепление положительных впечатлений о торговом предприятии)	Рекомендуется оптимизация торговой площади, увеличение количества промо зон за счет повышения эффективности использования имеющегося торгового оборудования. Данные промо зоны позволят потребителю увидеть и оценить представленный ассортимент в интерьере.

Вышеперечисленные рекомендации дают возможность грамотно представить товар и совершенствовать систему (процесс) мерчандайзинга в рамках действующего торгового предприятия. Правильное позиционирование товара на предприятии позволяет потребителю оценить представленный ассортимент и вызвать желание для дальнейшего его приобретения, что в свою очередь способствует увеличению продаж товаров, получению прибыли, совершенствованию процесса торговли в целом.

Исследования эффективности процесса мерчандайзинга проводились по показателям прироста выручки за 2016-2018 года, предоставленные компанией (таблица 3).

Таблица 3 - Прирост продаж за 2016-2018 гг.

Функциональное назначение мебели	Прирост выручки
Для отдыха в положении сидя	80%
Для длительного отдыха в положении лежа	160%
Для кратковременного отдыха в положении лежа	42%
Для работы сидя и кратковременного отдыха	42%
Для работы и приема пищи	30%
Для хранения	455%
По конструктивно технологическим признакам	585%

Из предоставленных данных таблицы 3 видно, что наибольший показатель эффективности процесса мерчандайзинга (455%, 585%) приходится на мебель согласно конструктивно техническим признакам (спальни и детские), и на мебель для хранения (шкафы, комоды, прихожие и др.), что подтверждается правильно сформированным ассортиментом (корпусная мебель занимает лидирующие позиции). Усредненные показатели эффективности приходятся на мебель для длительного отдыха и для отдыха в положении сидя (диваны и матрасы - 160%, 80% соответственно). Ввиду этого предприятию рекомендовано уделять большее внимание выставке и оформлению данных товаров в торговом зале, а также пересмотреть представленный ассортимент согласно требованиям и предпочтениям потребителей, так как мягкая мебель является основным ассортиментом, представленным на предприятии. Отмечено, что для второй части мягкой мебели (для кратковременного от-



дыха лежа, для работы сидя и кратковременного отдыха - кресла, в том числе раскладные) эффективность процесса мерчандайзинга недостаточная (42%). Возможно, это связано с тем, что данная группа товаров занимает наименьший удельный вес в ассортименте.

Такой прирост продаж мебели с 2016 г. на предприятии обусловлен, прежде всего, деятельностью приглашенного компетентного специалиста - регионального (ведущего) мерчандайзера, который смог систематизировать данный процесс, правильно распределить ресурсы компании, улучшить выставку и позиционирование товаров, что подтверждается представленными планами продаж 2016 г., 2018 г.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что процесс мерчандайзинга эффективно работает. Его следует применять для любых торговых предприятий, но для мебельной продукции в особенности важен данный процесс. Зарубежные предприятия активно используют мерчандайзинг при реализации мебели, что нельзя сказать о российских организациях. Поэтому отечественным предприятиям следует уделить большое внимание данному процессу, а именно при реализации мебельной продукции, так как данная категория товаров имеет особенные характеристики по габаритным размерам, что требует правильного выбора помещения соответствующих размеров. Также данный процесс следует регламентировать и обозначить конкретные этапы и процедуры формирования данного процесса. Применение мерчандайзинга в торговле, а именно для мебельной продукции, является не только показателем перспективности компании, но и показателем профессионализма руководства. Отказ торговой точки от данного процесса предполагает ориентацию покупателя на предпочтение конкурентной продукции и, соответственно, снижение объемов продаж. Поэтому правильное и эффективное применение процесса мерчандайзинга ведет к увеличению спроса потребителей и выводит компанию на новый уровень.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Канаян К. Мерчандайзинг /К. Канаян, Р. Канаян. - М.: РИП-холдинг, 2013. - 236 с.
2. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 560 с.
3. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров /К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян - М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2013. - 416 с.
4. Олейник К. Все об управлении продажами /К. Олейник - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 331 с.
5. Мартынова Н.В. Организация эффективного маркетингового управления предприятиями розничной торговли на основе мерчандайзинга /Н.В. Мартынова //Вестник Донского государственного технического университета. - 2013. - № 1-2 (70-71). - С. 141-146.
6. Петрухина Е.В. Современные теории менеджмента: монография /Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Г.Н. Гужина. - Орел: Научное обозрение, 2014. - 288 с.
7. Федько В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг: учеб. пособие /В.П. Федько, В.А. Бондаренко. - М.: МарТ, Ростов н/Д: МарТ, 2013. - 304 с.
8. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице (+электронное приложение). - СПб: Питер, 2015. - 400 с.: ил. - (Серия «Розничная торговля»).
9. Хлызова Д.Э. Мерчандайзинг - аспект влияния на потребителя /Д.Э. Хлызова, Л.Б. Владыкина [Электронный ресурс] // Материалы XV Всероссийской научно-практической конференции Актуальные вопросы развития России в исследованиях студентов: управленческий, правовой и социально-экономический аспекты. - 2017. - С. 207-210. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34954343>.
10. Ляхманова А.А. Мерчандайзинг как искусство успешной торговли /А.А. Ляхманова [Электронный ресурс] //Studium. - 2016. - № 4-2 (41). - С. 19. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28887954>.
11. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] //Улица мебели. - Режим доступа: <http://street-mebel.ru/articles/id-153/>.
12. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 №381-ФЗ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/).
13. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).
14. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей» № 2300-1 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/).

15. Технический регламент Таможенного союза 025/2012 «О безопасности мебельной продукции» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902352816>

16. ГОСТ 16371-2014 Мебель. Общие технические условия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200121462>.

17. ГОСТ 19917-2014 Мебель для сидения и лежания. Общие технические условия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200121720>.

18. Кодекс рекламной практики России //Маркетинг. - 1993. - № 3.

19. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс Международной торговой палаты) от 02.12.86 г. //Бюллетень Ассоциации рекламных агентств России «Кампания».

20. Частичка ИКЕА есть в каждом доме [Электронный ресурс] //МОУАИКЕА. - Режим доступа: <https://mouaikea.livejournal.com/148907.html>.

Статья поступила в редакцию 15.05.2019

Статья принята к публикации 27.08.2019