

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФАКТОРОВ И УСЛОВИЙ



Крымов Сергей Михайлович,

доктор экономических наук; профессор, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
skrymov@yandex.ru



Капустина Ирина Васильевна,

Доцент, кандидат экономических наук; директор, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
ivk65@list.ru

Мерчандайзинг представляет собой не только компонент маркетингового управления, но и инновационную форму менеджмента компании в целом. Мерчандайзинг для эффективного управления компанией требует наличия ряда факторов и выполнения ряда условий. Для торговых процессов они связаны со структурой управления, человеческими ресурсами, восприятием, оформлением торгового зала. Для технологических – с ассортиментом и поставками, продуктовой линейкой, организацией торгового пространства, размещением торгового оборудования. Методика оценки системы приведенных факторов, детерминирующих эффективность реализации мерчандайзинга торгового предприятия, исследована на примере супермаркета «Магнит» г. Пушкин, Санкт-Петербург, отдел бакалея. Несмотря на положительную динамику показателя товарооборота по отделу (прирост в отчетном периоде составляет 18,9%), наблюдается снижение удельного веса товарооборота отдела в общей структуре товарооборота. Заметные отклонения от нормы имеют место у наиболее значимых с позиции управления факторов: поставок и ассортимента товара, а также размещения торгового оборудования. Наиболее существенные отклонения от нормы присущи факторам: продуктовая линейка и организация торгового пространства. Это указывает на необходимость разработки корректирующих мероприятий на основе торгово-технологического мерчандайзинга, обеспечивающих изменение сложившейся ситуации.

Ключевые слова: мерчандайзинг; супермаркет; факторы и условия; методика оценки.

Практический опыт функционирования предприятий торговли свидетельствует о том, что мерчандайзинг выступает не только в качестве компонента маркетингового управления, но и как инновационная форма менеджмента компании в целом [1, 2]. Для реализации системы мерчандайзинга современными розничными торговыми предприятиями важно выявить условия, обеспечивающие эффективность внедрения данной системы. В концентрированном виде они могут быть представлены в виде следующих общих правил [3, 4]:

- ♦ ориентация на совершенные формы розничной торговли;
- ♦ учет влияния геоэкономики,

санкций при выходе на отечественный рынок иностранных партнеров торговых компаний, появление новых поставщиков, партнеров предприятий, рост в общей структуре национального товарооборота;

- ♦ трансформация структуры спроса населения: прирост объемов по розничному товарообороту предприятия на основе правильного выбора ассортиментного ряда предлагаемых товаров, ценовой политики и др. средства, инструменты системы маркетингового управления;
- ♦ рост производительности труда линейного торгового персонала;
- ♦ совершенствование сервисного обслуживания;

- ♦ постоянное усовершенствование интерьеров и экстерьеров торговых предприятий.

Современные предприятия розничной торговли в своей деятельности ориентированы на концепцию торгово-технологического мерчандайзинга. Мерчандайзинг, интегрируя торговые и технологические процессы, для эффективного управления компанией требует наличия ряда факторов и условий [5], приведенных в *таблице 1*.

Методику оценки системы приведенных факторов, детерминирующих эффективность реализации мерчандайзинга торгового предприятия, исследуем на примере супермаркета «Магнит» г. Пушкин, Санкт-Петербург.