

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

*Габидуллина Л.Х., Милькова О.А. Эффективность использования мерчандайзинга салоном мужской одежды // V-я Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные вопросы современности: взгляд молодых исследователей», 01 – 10 ноября 2017 г. – 0,3 п. л. – URL: [http://akademnova.ru/publications\\_on\\_the\\_results\\_of\\_the\\_conferences](http://akademnova.ru/publications_on_the_results_of_the_conferences)*

### **СЕКЦИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

**Л.Х. Габидуллина**

к.э.н., доцент,

ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет им В.Г.

Тимирясова»,

г. Набережные Челны, Республика Татарстан,

Российская Федерация

**О.А. Милькова, бакалавр**

ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет им В.Г.

Тимирясова»,

г. Набережные Челны, Республика Татарстан,

Российская Федерация

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА САЛОНОМ МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ**

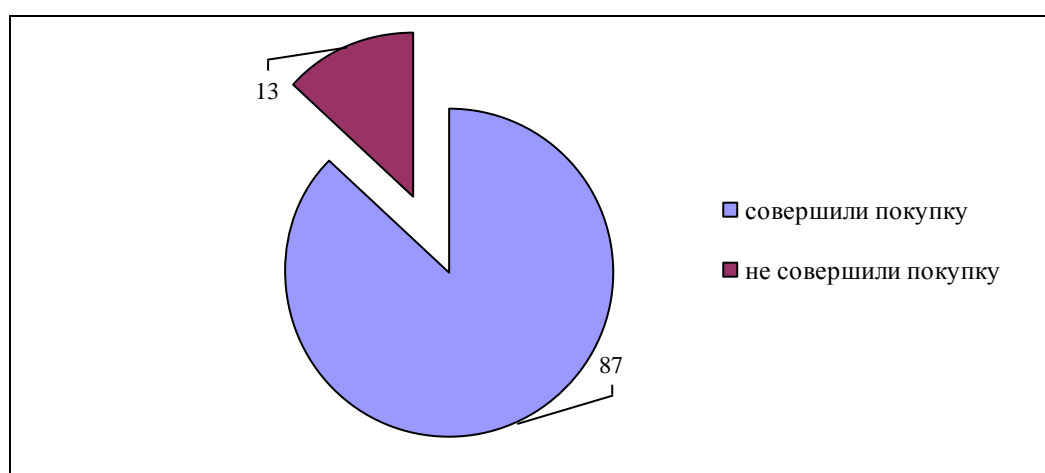
Актуальность разработки современных инструментов мерчандайзинга и их влияние на повышение эффективности управления продажами в сфере розничной торговли связана, прежде всего, с качеством обслуживания покупателей. Используя инструменты мерчандайзинга в управлении продвижением товаров, розничная торговля способствует расширению производства в отраслях экономики России и повышению эффективности средств, вложенных в товарные запасы. Мерчандайзинг 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 мерчандайзинга позволяют гораздо эффективнее осуществлять продвижение товаров до покупателей, сокращать затраты трудовых, финансовых и материальных ресурсов в торговле.

Целью проведения исследования является изучение эффективности использования приемов мерчандайзинга магазином верхней одежды «PRESIDENT».

Объектом исследования являются посетители магазина «PRESIDENT». Была использована неслучайная выборка – отбор на основе принципа удобства, опрос проводился среди посетителей магазина «PRESIDENT».

В рамках исследования актуальным выступил анализ совершения покупок посетителями магазина одежды (см. рис. 1 ).



**Рис. 1. Совершение покупок посетителями магазина**

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

Среди опрошенных 13 % по тем или иным причинам не смогли приобрести тот товар, за которым пришли в магазин «PRESIDENT».

Выяснить причины не совершения покупки в магазине позволили соответствующий вопрос анкеты, итоги которого в таблице 1.

**Таблица 1.**

**Анализ причин по которым покупка не была совершена, %**

Причина	Удельный вес ответов, %
Узкий ассортимент (нет в наличии конкретного товара)	6,41
Не хватило времени на рассмотрение всех альтернатив	47,69
Не нашел товар	27,95
Не устроило качество выбираемого товара	2,56
Товар оказался дороже, чем предполагал респондент	10,26
По техническим причинам (был огражден пол перед входом)	5,13
Всего:	100

Основной причиной отказа от покупки стало нехватка времени на рассмотрение всех альтернатив (47,69%) и «не нашел товар» (27,95%). Это говорит о том, что не оптимизирован процесс выкладки товара, а так же, что путь покупателя не оптимизирован.

Далее проведена оценка показателей эффективности использования торговых площадей по товарным категориям. Оборот (выручка) и прибыль на квадратный метр торговой площади по товарным категориям представлены в таблице 2.

**Таблица 2.**

**Оборот (выручка) и прибыль на квадратный метр торговой площади по товарным категориям**

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

Показатели	2014	2015		2016	
		Сумма	Темп прироста, %	Сумма	Темп прироста, %
Выручка от реализации, тыс.руб.	1217	1350	10,9	1511	11,9
Чистая прибыль, тыс.руб.	350	329	-6,1	404	22,9
Торговая площадь, м <sup>2</sup>	224,1	224,1	0	235,3	5,0
<b>Показатели товарных категорий</b>					
<b>Одежда для офиса внесезонная из натуральных тканей средней цены (Россия)</b>					
Выручка от реализации, тыс.руб.	85	81	-5	121	49
Чистая прибыль, тыс. руб.	14	16	17	28	72
Торговая площадь, м <sup>2</sup>	27	31	17	16	-48
<b>Одежда повседневная летняя из натуральных тканей средней цены (Россия)</b>					
Выручка от реализации, тыс.руб.	49	54	11	45	-16
Чистая прибыль, тыс.руб.	18	16	-6	24	47
Торговая площадь, м <sup>2</sup>	2	2	0	14	530
<b>Одежда повседневная внесезонная из натуральных тканей средней цены (Россия)</b>					
Выручка от реализации, тыс.руб.	207	257	24	317	24
Чистая прибыль, тыс.руб.	39	43	11	48	13
Торговая площадь, м <sup>2</sup>	31	36	14	28	-21
<b>Одежда для офиса внесезонная из натуральных тканей высокой цены (европейская)</b>					
Выручка от реализации, тыс.жруб.	219	216	-1	242	12
Чистая прибыль, тыс.руб.	67	59	-11	61	2
Торговая площадь, м <sup>2</sup>	49	54	9	35	-34
<b>Одежда для офиса внесезонная из синтетических тканей средней цены (Европа)</b>					
Выручка от реализации, тыс.руб.	183	216	18	227	5
Чистая прибыль, тыс.руб.	63	56	-11	48	-13
Торговая площадь, м <sup>2</sup>	16	11	-29	28	152
<b>Одежда повседневная летняя из синтетических тканей средней цены (Европа)</b>					
Выручка от реализации, тыс.руб.	110	81	-26	76	-7
Чистая прибыль, тыс.руб.	39	26	-32	16	-39
Торговая площадь, м <sup>2</sup>	16	9	-43	9	5
<b>Одежда повседневная внесезонная из синтетических тканей низкой цены (Россия)</b>					
Выручка от реализации, тыс.руб.	97	122	25	166	37
Чистая прибыль, тыс.руб.	18	13	-25	20	54
Торговая площадь, м <sup>2</sup>	25	31	27	12	-63
<b>Одежда для офиса внесезонная из синтетических тканей низкой цены (Россия)</b>					
Выручка от реализации, тыс.руб.	268	324	21	317	-2
Чистая прибыль, тыс.руб.	95	99	4	158	60
Торговая площадь, м <sup>2</sup>	58	49	-15	92	86

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

Согласно данным таблицы, наибольшее повышение эффективности мероприятий мерчандайзинга по управлению товарными категориями произошло по таким категориям, как «Одежда повседневная внесезонная из синтетических тканей низкой цены (Россия)» – при сокращении торговой площади на 63% произошло по сравнению с другими категориями наибольшее увеличение прибыли в 54% ; «Одежда для офиса внесезонная из натуральных тканей средней цены (Россия)» – при сокращении торговой площади на 21% произошло увеличение прибыли в 13%. Наибольшее снижение эффективности мерчандайзинга по управлению товарными категориями произошло по таким товарным категориям, как «Одежда повседневная летняя из натуральных тканей средней цены (Россия)» – при наибольшем увеличении торговой площади на 530% произошло увеличение прибыли в 47%, «Одежда для офиса внесезонная из синтетических тканей средней цены (Европа)» – при увеличении торговой площади на 152% произошло снижение прибыли в 13%, «Одежда повседневная летняя из синтетических тканей средней цены (Европа)» – при увеличении торговой площади на 5% произошло наибольшее по сравнению с другими товарными категориями снижение прибыли в 39%; «Одежда для офиса внесезонная из синтетических тканей низкой цены (Россия)» – при увеличении торговой площади на 86% произошло увеличение прибыли в 60%. Но необходимо заметить, что прибыль наибольшее снижение имеет по такой товарной категории, как «Одежда для офиса внесезонная из синтетических тканей низкой цены (Россия)» (снижение по данному показателю происходит на 37% быстрее). Таким образом, происходили изменения системы мерчандайзинга по управлению товарными категориями, но они были недостаточно эффективны, а по категориям «Одежда повседневная летняя из

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

**(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)**

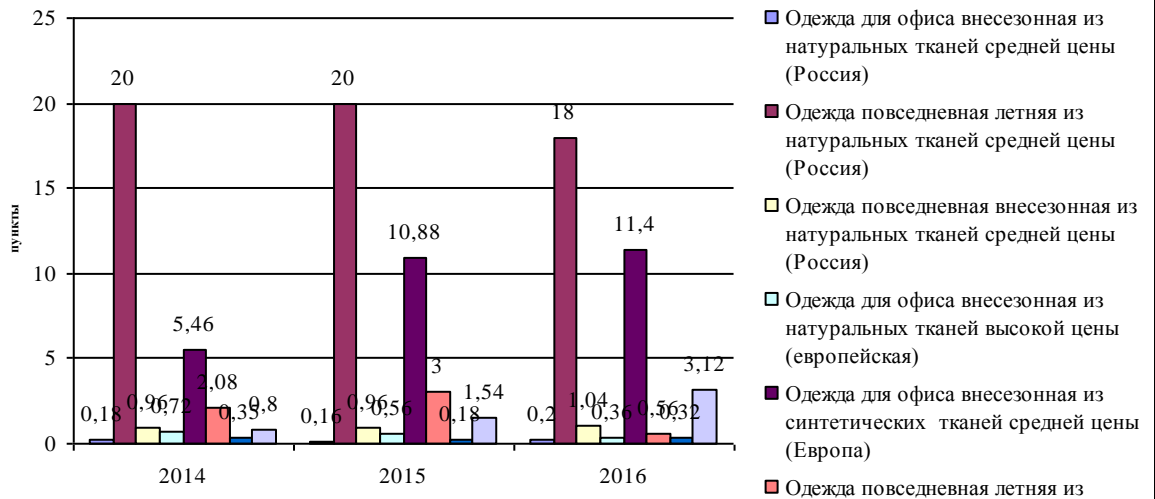
Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

натуральных тканей средней цены (Россия)», «Одежда для офиса внесезонная из синтетических тканей средней цены (Европа)», «Одежда повседневная летняя из синтетических тканей средней цены (Европа)» и «Одежда для офиса внесезонная из синтетических тканей низкой цены (Россия)» произошло значительное снижение эффективности рассматриваемых показателей.

Эффективным по обороту является мерчандайзинг товарных категорий «Одежда повседневная летняя из натуральных тканей средней цены (Россия)», «Одежда повседневная внесезонная из натуральных тканей средней цены (Россия)», «Одежда для офиса внесезонная из синтетических тканей средней цены (Европа)», «Одежда повседневная летняя из синтетических тканей средней цены (Европа)», «Одежда для офиса внесезонная из синтетических тканей низкой цены (Россия)» .

Эффективным по прибыли является мерчандайзинг товарных категорий «Одежда повседневная летняя из натуральных тканей средней цены (Россия)», «Одежда для офиса внесезонная из синтетических тканей средней цены (Европа)», «Одежда повседневная летняя из синтетических тканей средней цены (Европа)» (2015г.), «Одежда для офиса внесезонная из синтетических тканей низкой цены (Россия)».

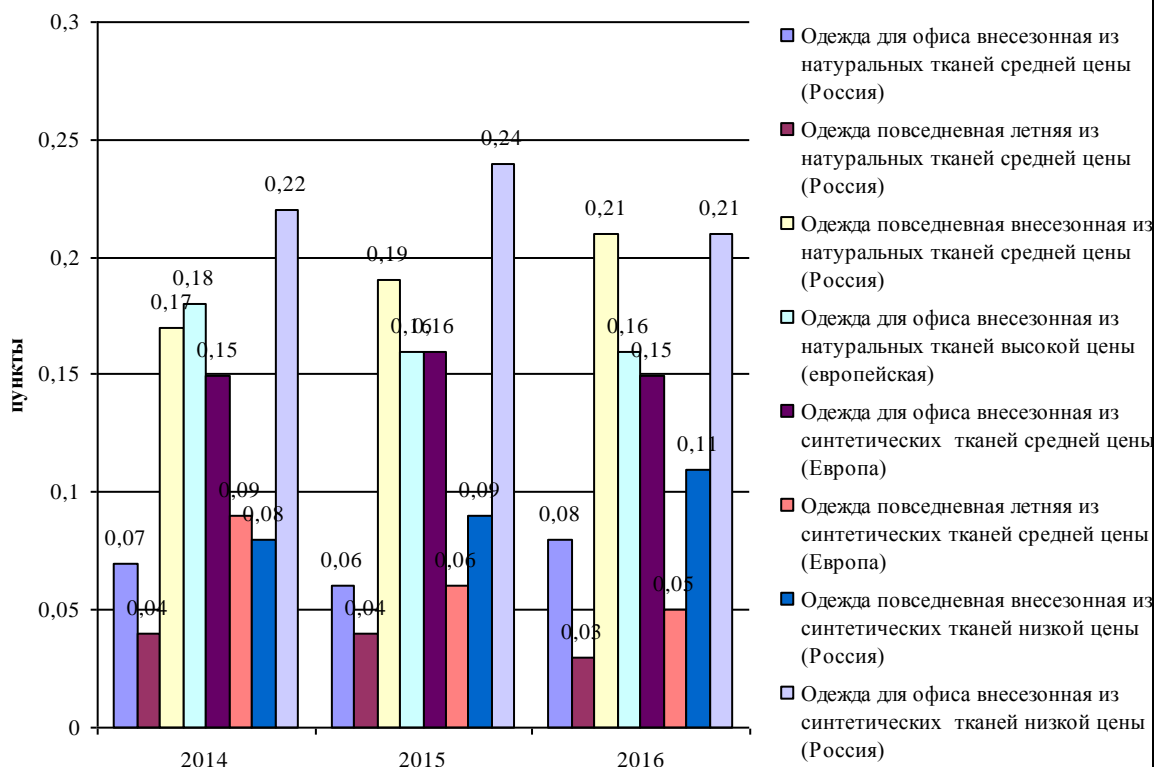


**Рис. 2. Интегральные показатели эффективности использования торговой площади товарными группами магазина**

Наименьшая эффективность использования торговой площади при продаже товарной группы «Одежда для офиса внесезонная из натуральных тканей средней цены (Россия)», причем наблюдается повышение эффективности по данной категории в 2016 г.

На рисунке 3 показан вклад каждой группы товаров в изменении суммарного темпа объема продажи.

Согласно данным рисунка, наибольший вклад в изменении суммарного темпа объема продажи внесли такие товарные группы (по убывающей), как «Одежда для офиса внесезонная из синтетических тканей низкой цены (Россия)» (снижение вклада в 2016г.), «Одежда для офиса внесезонная из натуральных тканей высокой цены (европейская)» (снижение показателя в 2015 г. и стабильность в 2016г., «Одежда повседневная внесезонная из натуральных тканей средней цены (Россия)» (ежегодное увеличение показателя).



**Рис. 3. Вклад каждой группы товаров в изменении суммарного темпа объема продажи**

Наименьший вклад в изменении суммарного темпа объема продажи внесли такие товарные группы (по возрастающей), как «Одежда повседневная летняя из натуральных тканей средней цены (Россия)» (снижение показателя в 2016 г.), «Одежда повседневная летняя из синтетических тканей средней цены (Европа)» (ежегодное снижение показателя) и «Одежда для офиса внесезонная из натуральных тканей средней цены (Россия)» (ежегодное увеличение показателя).

Эффективность использования торговой площади магазина представлена в таблице 3.



**Таблица 3.**

**Эффективность мерчандайзинга по управлению торговой площадью**

Показатели	2013	2014	2015
Торговая площадь, м <sup>2</sup>	224,1	224,1	235,3
сумма площадей оснований оборудования, м <sup>2</sup>	62,7	58,3	75,3
Сумма площадей всех элементов оборудования для выкладки товаров, м <sup>2</sup>	143,4	152,4	167,1
коэффициент установочной площади	0,28	0,26	0,32
коэффициент экспозиционной площади	0,64	0,68	0,71

Согласно данным таблицы, коэффициент установочной площади ежегодно находится в пределах нормы, а коэффициент экспозиционной площади ежегодно ниже нормы, но ежегодно наблюдается динамика его повышения и в 2016 г. он приближен к норме, но недостаточен. Площадь торгового зала обеспечивает свободное движение покупателей и имеет резерв для размещения дополнительной экспозиции.

Далее рассчитана эффективность размещения секций в торговом зале магазина, данные для расчетов определены посредством наблюдения за поведением клиентов в течение семи дней (см. табл. 4.).

**Таблица 4.**

**Эффективность размещения секций в торговом зале магазина**

Показатели	значение
<b>Секция «Сорочки»</b>	
Коэффициент подхода к секции	0,93
Коэффициент покупки	0,31
Коэффициент привлекательности	0,3
<b>Секция «Костюмы»</b>	
Коэффициент подхода к секции	0,89
Коэффициент покупки	0,44
Коэффициент привлекательности	0,5
<b>Секция «Верхняя одежда»</b>	
Коэффициент подхода к секции	0,74
Коэффициент покупки	0,33
Коэффициент привлекательности	0,4

## Всероссийское СМИ

### «Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

e-mail: [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

<b>Секция «Аксессуары»</b>	
Коэффициент подхода к секции	0,51
Коэффициент покупки	0,26
Коэффициент привлекательности	0,5

Согласно данным таблицы, коэффициенты привлекательности всех секций далеки от единицы, что свидетельствует о недостаточно эффективной работе по секциям.

Таким образом, анализ эффективности использования мерчандайзинга в розничной продаже Салона мужской одежды «PRESIDENT» показал, близко к совершенству расположение магазина, а так же ассортимент товара. Основными проблемами магазина «PRESIDENT» является рациональность расположения товара, не оптимизирован процесс выкладки товара, а так же путь покупателя. Наблюдается дисбаланс в управлении товарными группами. Коэффициент установочной площади ежегодно находится в пределах нормы, а коэффициент экспозиционной площади ежегодно ниже нормы. Площадь торгового зала обеспечивает свободное движение покупателей и имеет резерв для размещения дополнительной экспозиции. Коэффициенты привлекательности всех секций далеки от единицы, что свидетельствует о недостаточно эффективной работе по секциям.

**Опубликовано: 05.11.2017 г.**

**© Академия педагогических идей «Новация», 2017**

**© Габидуллина Л.Х., Милькова О.А., 2017**

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

**Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.**

**(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)**

---

**Сайт:** [akademnova.ru](http://akademnova.ru)

**e-mail:** [akademnova@mail.ru](mailto:akademnova@mail.ru)

**Для заметок**