

THE STUDY OF THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN FORMING LONG-TERM COMPETITIVE ADVANTAGES OF BUSINESS

© 2020 Chizhova Tatiana Aleksandrovna
Student
Samara State University of Economics
E-mail: chizhova.ta@mail.ru

Keywords: corporate social responsibility, management, business, international market, competitiveness, socially responsible business, sustainable development.

Today social responsibility is becoming an increasingly popular tool for market expansion - the results of numerous researches indicate that the presence or absence of a corporate social responsibility (CSR) policy in an organization has a significant impact on sales. For this reason, the study of the role of CSR in the formation of competitive advantages of companies in the long term in the international market is presented in this article.

УДК 338
Код РИНЦ 06.00.00

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА

© 2020 Шакурова Камила Ураловна*
студент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: schiryazdanov@yandex.ru

Ключевые слова: мерчандайзинг, принципы мерчандайзинга, эффективность мерчандайзинга, размещение товаров, розничная торговля.

В статье рассматриваются различные подходы к определению мерчандайзинга как инструмента маркетинга в розничной торговле. С точки зрения влияния мерчандайзинга на достижение комплекса показателей маркетинговой деятельности организации розничной торговли выделены основные направления и методы оценки его эффективности.

Решение проблем повышения конкурентоспособности динамично разрастающейся розничной сети на отечественном рынке потребительских товаров обусловило необходимость более пристального внимания к такому инструменту маркетинга и логистики как мерчандайзинг.

Значимость мерчандайзинга обусловлена не только рационализацией технологического процесса на предприятии розничной торговли, но обеспечением необ-

* Научный руководитель - **Ралык Динара Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент.

ходимой лояльности покупателей, возможностью не только привлечь их, но и удержать, что достаточно сложно в современной конкурентной среде потребительского рынка.

Кроме того, особенностью современного взаимодействия розничных продавцов и конечных потребителей является ориентация на сокращение физического присутствия первых и максимальная самостоятельность решений последних, что возможно достичь только при полноценном внедрении мерчандайзинга в торгово-технологические процессы предприятия торговли.

С одной стороны, розничная торговля оказывает услугу населению по организации пространственного перемещения товаров от мест производства к местам потребления, создавая тем самым определенное удобство для покупателей, экономящих время и средства на приобретение необходимых товаров. С другой стороны, данное перемещение оказывает множество конкурентов, и качественные параметры этого процесса уже формируют уровень конкурентоспособности предприятия розничной торговли, обеспечивающего не только широту, но и устойчивость ассортимента, не только наличие товара в торговом зале, но и его надлежащую презентацию, вызывающую интерес и желание покупателя, а также скорость поиска и выбора товара, комфортность пребывания в торговом пространстве. Мерчандайзинг усиливает ценность торгового предложения.

Мерчандайзинг обеспечивает не только рост основных показателей коммерческой деятельности розничного торгового предприятия, но и реализацию его социальной функции, поддерживающей качество жизни населения в целом.

Традиционно, мерчандайзинг рассматривают как инструмент маркетинга в розничной торговле, задачи которого группируются в разрезе элементов комплекса маркетинга ("4 P") и основной которого является знание психологии покупателя. Однако изучая технологию реализации мерчандайзинга при организации торгового пространства, не меньше сомнений возникает в его эффективности как способа построения внутренней логистики, поскольку покупателю по сути предоставляется нужный товар требуемого количества и качества своевременно в нужном месте при поддержании оптимального уровня затрат.

С позиций маркетинга, мерчандайзинг, с учетом психологии покупателей, формирует их удовлетворенность качеством торговой услуги по предоставлению необходимых товаров, продвигая их в торговом пространстве и привлекая к ним внимание.

Логистические ориентиры в мерчандайзинге предполагают оптимизацию потоковых процессов в розничном торговом предприятии, обеспечивая наличие искомого товара требуемого качества в достаточном количестве, своевременно, в нужном месте при соблюдении принципа сокращения общих затрат на ведение коммерческой деятельности.

Мерчандайзинг традиционно рассматривается в приложении сферы розничной торговли, тогда как его значимость возрастает практически во всех сферах бизнеса. В этой связи различные формы и способы реализации принципов мерчандайзинга, а также многоаспектность его эффективности и подходы к ее оценке, становятся наиболее актуальными с точки зрения организации и управления розничными продажами.

Понимание причин столь пристального внимания бизнеса к мерчандайзингу и открываемым с его помощью возможностям требует, прежде всего, анализа самой дефиниции "мерчандайзинг".

Одно из наиболее лаконичных определений мерчандайзинга, предлагаемое У.Уэллсом звучит как "маркетинг в стенах магазина", что акцентирует внимание как на месте реализации мерчандайзинга, так и принадлежности его как инструмента к сфере торгового маркетинга¹.

Авторы первого российского учебного издания по мерчандайзингу Рубен и Кира Канаян определяют его как маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку"². Несмотря на то, что в данном определении не уточняется, какие именно методы и технические решения принимаются в мерчандайзинге, авторы четко конкретизируют сферы применения и одновременно обобщают целевую направленность на совершенствование предложение товаров, очевидно предполагая его качественный и количественный рост.

Американские маркетологи Берман Б., Эванс Дж. и Джоэл Р. отмечают, что "мерчандайзинг включает виды деятельности по приобретению конкретных товаров или услуг и предложению их в тех местах, в то время, по тем ценам и в тех количествах (объемах), которые позволяют розничной фирме достигать своих целей". Данный подход позволяет сделать вывод, что достижение розничным торговым предприятием целей по получению прибыли при условии высокой степени удовлетворенности потребителей, возможно в том числе и при осуществлении мероприятий по мерчандайзингу³.

Таборова Л.Г. определяет роль мерчандайзинга как инструмента маркетинговых коммуникаций, представляя его как систему или комплекс мер, направленных на продвижение на рынке того или иного продукта, марки или бренда⁴.

Аналогично мерчандайзинг рассматривают Божков В.В., Башук Т.О., определяя его как направление торгового маркетинга, комплекс мероприятий по продвижению определенного товара, марки, вида или упаковки с основной целью - увеличение объема продаж магазина⁵.

Систематический мониторинг и анализ ситуации по развитию продаж в ритейле позволяет контролировать их вектор, оперативно принимать решения по интенсификации мерчандайзинговых усилий.

Алексеевым А.А. предлагается метод, позволяющий произвести оценку эффективности мерчандайзинговой услуги в разрезе ее основных компонент (таблица 1)⁶.

Таблица 1

Пример оценки компонент мерчандайзинговой услуги магазина

Компоненты (потребности)	Средняя оценка компонент мерчандайзинговой услуги (по 5-балльной шкале)	
	Месяц 1	Месяц 2
Полнота информации о товаре	1,5	4
Скорость нахождения товара	3,5	4,5
Скорость нахождения сопутствующего товара	2	4
Соответствие ценника предлагаемому товару	4	5
Удобство доступа к товару	3,5	5

Рекомендуется проводить опрос покупателей в соответствии с требованиями репрезентативности выборки в течение двух месяцев как наиболее оптимального периода исследования.

Еще одним методом оценки эффективности мерчандайзинга в магазине может стать расчет коэффициентов установочной и демонстрационной площади (таблица 2).

Таблица 2

Пример оценки эффективности использования площадей в магазине до и после применения принципов мерчандайзинга

Показатели	Значение показателей		Отклонения (+,-)
	Месяц 1	Месяц 2	
Коэффициент установочной площади	0,2	0,3	0,1
Коэффициент выставочной площади	0,68	0,72	0,04
Товарооборот, тыс. руб.	2628,6	4212,4	1584,2
Товарооборот на 1 кв. м торговой площади	14,6	23,4	8,8
Товарооборот на 1 кв. м установочной площади	2,9	7,0	5,9
Товарооборот на 1 кв. м выставочной площади	9,9	16,8	6,9

Рассматривая ряд приемов мерчандайзинга, способных повлиять на изменение направления движения покупательского потока с целью обеспечения равномерного внимания потенциальных покупателей к представленным в торговом зале товарам, оговоримся, что реализация указанной цели управления покупательским потоком осуществляется в интересах розничного торговца.

Изменения в планировке и выкладке товаров направлены, в общем, на увеличение продаж. Однако в данном вопросе, с практической точки зрения становится интересным возможность более эффективного размещения товаров в торговом пространстве, на дисплеях, стеллажах и вешалах, витринах и поддонах, эконом-панелях.

Таким образом, в вопросах совершенствования продажи товаров и обслуживания покупателей, мерчандайзинг играет решающую роль. От того, какую атмосферу создаст магазин покупателю, насколько рационально будут реализованы организационно-технологические решения, будет зависеть окончательное решение о покупке товара в каждом конкретном предприятии розничной торговли.

Несмотря на выделение целого ряда целей мерчандайзинга, считаем, что главная из них заключается в увеличении объема продаж и прибыли розничного торгового предприятия и поставщиков товаров. Все остальные цели являются вспомогательными, достижение которых способствует повышению эффективности коммерческой деятельности, например, управление покупательскими потоками, формирование конкурентного преимущества магазина и отдельных товаров, эффектная презентация товаров в торговом пространстве и т.д.

¹ Управление розничным маркетингом [Текст]/ Под ред. Д. Гилберта. У66 Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2017. - XVI, 571 с.

² Кира и Рубен Канаян. Мерчандайзинг [Текст]. - М.: РИП-холдинг, 2011. - 236 с. - (Академия рекламы).

³ Берман Б., Эванс Дж., Джозл Р. Розничная торговля: стратегический подход [Текст]. М.: Вильямс, 2013. - 1184 с.

⁴ Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг [Текст]. М.: "Дашков и К", 2009. - 160 с.

⁵ Мурадова С.Ш., Лямин Б.М., Дудаков Г.С. Мерчандайзинг как инновационный инструмент торговой отрасли [Электронный ресурс]// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №5 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/merchandayzing-kak-innovatsionnyy-instrument-torgovoy-otrasli> (дата обращения: 30.01.2019).

⁶ Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru>. (дата обращения: 30.01.2019).

MERCHANDISING AS EFFECTIVE TRADE MARKETING TOOL

© 2020 Shakurova Kamilla Uralovna
Student

Samara state University of Economics
E-mail: schiryazdanov@yandex.ru

Keywords: merchandising, merchandising principles, merchandising efficiency, product placement, retail.

The article discusses various approaches to the definition of merchandising as a marketing tool in retail. In terms of the impact of merchandising on the achievement of a set of indicators of the marketing activities of the retail organization, the main directions and methods for assessing its effectiveness are highlighted.

УДК 336

Код РИНЦ 06.00.00

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОТИВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

© 2020 Шашкова Надежда Сергеевна*
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: nadilitlay@yandex.ru

Ключевые слова: нейромаркетинг, трейд-маркетинг, мотивация торгового персонала, повышение эффективности продаж, стимулирование сбыта, скидки, акции, промо-продажи.

Статья посвящена актуализации использования инструментов нейромаркетинга в торговом маркетинге. В современных условиях ежегодно растет количество акционных продаж. Потребители все реже приобретают товар без акций и скидок. Данная тенденция является неблагоприятной

* Научный руководитель - **Сосунова Лильяна Алексеевна**, доктор экономических наук, профессор.