



УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ, ИННОВАЦИОННЫЙ И АНТИКРИЗИСНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 338.1

Л. Л. Никитина

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ИСТОКИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА КАК ПРАКТИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОГО ЯВЛЕНИЯ: ВЗАИМОСВЯЗЬ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Рассматриваются попытки первоначальной систематизации тех теоретических основ, которые выступают базисом развития современного мерчандайзинга. Изучаются вопросы роли и места мерчандайзинга в современной экономической среде, а также исторические аспекты мерчандайзинга.

Мерчандайзинг, маркетинг, розничная продажа, продвижение, дистрибуция, покупательская способность, поведение потребителя

Если взять тот достаточно широкий набор практических подходов, достаточно крупных теорий и отпечатавшихся научных направлений, которые характерны для современного этапа развития маркетинга, то можно констатировать, что все они, так или иначе, делятся на две крупные группы. Одну из них можно условно определить как «теоретически ориентированную», и ярким примером этой группы выступает маркетинг отношений, теоретические аспекты которого развиваются достаточно интенсивно, хотя пока трудно говорить о каких-то реальных его практических выходах и инструментальном аппарате, пригодном для использования в маркетинговой практике фирм. Другая, и гораздо более представительная, группа может быть названа «практически ориентированной»: и здесь достаточно много примеров, среди которых различные сферы дистрибуции и формирования каналов распределения, многие аспекты брэндинга, ряд направлений в области управления продажами и т. д.

Наиболее ярким примером представителей второй группы и выступает современный мерчандайзинг, поскольку он сам как таковой и основные направления его современного развития были инициированы собственно практикой продаж. Их эволюция шла в гораздо большей мере через поиск практических приемов и методов совершенствования этой практики. В гораздо меньшей мере данное развитие опиралось и опирается до настоящего времени на соответствующие теоретические исследования и тем более – достижения в области какой-то строгой научной методологии.

Сразу следует отметить, что с точки зрения диалектики вообще и теории науки в частности, мерчандайзинг никак не может считаться чем-то особенным. И в этом отношении сама идея опережающего развития практики в той или иной сфере человеческой деятельности вообще и бизнеса в частности – скорее своего рода закономерность для большинства экономических теорий XXI века.

Это замечание становится особенно важным по той еще причине, что современный этап развития любой сферы жизнедеятельности (и бизнеса – в особенности), характеризуется в первую очередь многочисленными попытками и усилиями теоретиков дать строгие научные обоснования развитию данной области, сформировать ее методологические основы, а в целом – обеспечить своего рода научные обоснования для дальнейшего развития практических подходов. Это в полной мере относится к современному мерчандайзингу. И, ставя вышеочерченную цель перед настоящей статьей, необходимо проанализировать, что происходит с теоретическими аспектами этой, одной из наиболее интересных областей современного маркетинга.

В большей части статей и книг, посвященных вопросам мерчандайзинга, если речь заходит о дате появления данного экономического явления, отмечается, что это относительно молодое явление, которому не более 20–25 лет. Тем не менее, если задуматься о причинах развития безличностного представления товара покупателю, а следовательно, развитию на розничных предприятиях системы самообслуживания, то тогда можно говорить о мерчандайзинге как об инструменте, зародившемся в середине XIX века.

Впервые эффект мерчандайзинга проявился во Франции в 1852 году, когда товар, ранее располагавшийся за спиной продавца, переместился, оказавшись перед ним: иными словами, товар стал ближе к покупателю, пришедшему в магазин. Дальнейшее развитие мерчандайзинговые подходы получили в 1928 году в США, посредством появления «народных магазинов», где кроме самого расположения товара на покупателя серьезное воздействие оказывал и фактор цены (все товары продавались по одной и той же цене). И первое и второе новшества явились серьезным катализатором развития покупательской способности посетителей магазинов. Следовательно, и сфера маркетинга, и сфера розничного менеджмента получили еще один важный инструмент – мерчандайзинг. Последние 80 лет явились периодом интенсивного развития сферы розничного самообслуживания, и, соответственно, сфера мерчандайзинга стала одной из важнейших сфер, когда речь шла о воздействии покупателя в торговом зале и/или рядом с непосредственным местом розничной продажи товара.

Прежде чем говорить о специфике и особенностях мерчандайзинга как экономического явления розничных продаж, необходимо ответить на вопрос «что же является мерчандайзингом как таковым?», а также выявить, какие аспекты иных сфер деятельности торгового предприятия и научных дисциплин он задействует в своем арсенале.

Так как истоки мерчандайзинговой деятельности проистекают от концепций продаж французской школы, то именно ее представители и пытались объяснить, что это такое [1]–[4]:

– *движение товара к покупателю*. Это определение мерчандайзинга выглядит достаточно общим, но в то же время выявляет первые характерные черты его сущности: воздействие на покупателя, исключая личностный фактор; перемещение товара в руки покупателя. Уже из этого определения видно, что это экономическое явление в той или иной ме-

ре пересекается с такими научными сферами, как логистика, поведение потребителей, дистрибуция и даже маркетинг отношений, поскольку отношения между розничным продавцом и покупателем выстраивает сам товар;

– *инструмент экономической политики*. Такое определение мерчандайзинга фактически сводит к минимуму его самостоятельную роль, превращая его в одно из многих других средств, посредством которых формируется и развивается экономическая деятельность фирмы в целом. Тем не менее, такое, по мнению автора статьи, достаточно поверхностное определение выявляет даже очень важные черты мерчандайзинга: принадлежность его к сфере ценообразования (а точнее – к сфере представления цены для покупателя), с одной стороны, и сфере менеджмента в целом – с другой (поскольку товаром так или иначе все равно необходимо управлять);

– *новая форма продажи, ключевыми понятиями для которой являются понятия ассортимента, представления, анимации и управления*. Еще одно определение мерчандайзинга и, по мнению автора, достаточно спорное. Поскольку сложно говорить о новизне, если самому явлению, как уже упоминалось ранее, более 150 лет. В этой связи становится актуален вопрос: «Можно ли вообще говорить о форме только лишь продажи?!» Тем не менее, четыре «слагаемых» этого определения дают возможность провести еще несколько «параллелей» между мерчандайзингом и такими сферами как товароведение и стимулирование продаж;

– *область маркетинга, в которую входят методы продажи, позволяющие представить продаваемый товар или услуги потенциальному покупателю в наиболее выгодных материальных и психологических условиях*. Такое определение термину было дано представителями Французской академии коммерческих наук. Эта трактовка достаточно неоднозначно выделяет сферу мерчандайзинга и выводит ее на качественно новый уровень в системе маркетинга: он становится одним из его элементов наряду с такими, как сфера рыночных исследований, ценообразования, реклама и другими инструментами комплекса маркетинга. Но, с другой стороны, это определение проводит некий знак равенства между прямым маркетингом и самим мерчандайзингом;

– *инструментарием ритейлера...* был назван мерчандайзинг в 1973 году. Таким образом, было осуществлено некое «низложение» явления от звания «область маркетинга» к обычному инструменту, которым пользуется розничный оператор [4];

– *маркетинг в стенах магазина*. Новое определение мерчандайзинга, данное У. Уэллсом в начале XXI столетия [2], снова повышает статус этого экономического явления, хотя, возможно, «эту статусность» придала мерчандайзингу в первую очередь практика самого ритейла, поскольку значение, которое сегодня имеют именно розничные продажи в целом и в частности, – сфера самообслуживания (где мерчандайзинг и стал таким необходимым) становится все более и более важным.

После рассмотрения нескольких определений невольно напрашивается вопрос: «Где же все-таки находится место мерчандайзинга в ряду рыночно-ориентированных дисциплин: можно ли называть мерчандайзинг самостоятельной областью маркетинга, его частью, или же он просто обычный инструмент (наряду с остальными) с системе стимулирования продаж и формирования ассортимента?».

С авторской точки зрения, мерчандайзинг можно назвать локальным научным явлением, и именно с учетом его локальности можно говорить о нем как о самостоятельном и полноценном элементе системы маркетинга в целом. Иными словами, если на макроэкономическом уровне роль и значение мерчандайзинга ничтожны и даже отсутствуют как таковые, то на микроуровне розничного предприятия мерчандайзинг зачастую выступает центральным элементом, обуславливающим эффективность деятельности магазина в системе «поставка – представление – продвижение – удовлетворение потребности покупателя». Именно розничное предприятие и обуславливает локальность мерчандайзинга как самостоятельного элемента маркетинга.

Таким образом, подытоживая обсуждение мерчандайзинга как экономического явления и опираясь на позицию У. Лидера [3] в отношении роли и места мерчандайзинга, можно сделать следующий вывод: *мерчандайзинг является сферой маркетинга, изучающей вопросы, связанные с усилиями по достижению максимального воздействия на покупателя в точке продажи без участия продавца.*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг: учеб. М.: Проспект, 2004.
2. Веллхофф А., Массон Ж. Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004.
3. Уэллс У., Беннет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2000.
4. Leader W. G. Marketing in Practice. London: Stanley Thornes Ltd, 1990.

L. L. Nikitina

METHODOLOGICAL SOURCES OF THE MERCHANDAYZING AS APPLIED SCIENCE: INTERRELATION OF THE THEORY AND PRACTICE

In this article possibility of initial ordering of theoretical bases of development of a modern merchandayzing is considered. Questions of a role and a merchandayzing place in the modern economic environment and historical aspects of a merchandayzing are studied.

Merchandayzing, marketing, retail, advance, distribution, consumer ability, consumer behavior

УДК 504.06

Р. С. Гольдберг, В. В. Яценко

ПРИМЕНЕНИЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В УПРАВЛЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИМИ РИСКАМИ

Обосновывается необходимость применения статистических методов для целей управления экологическими рисками промышленных предприятий.

Управление рисками, экологические риски, статистические методы, Система экологического менеджмента

Стремление все большего количества организаций повысить управляемость воздействия на окружающую природную среду (ОПС) и экологическую результативность вызвано, с одной стороны, повышенным интересом заинтересованных сторон, а с другой стороны, ужесточением требований законодательных актов. Экологизация бизнеса становится одним из самых значимых вопросов, связанных с недавно состоявшимся вступлением России в ВТО.