

DOI: 10.25987/VSTU.2019.84.56.009

УДК 334.024

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПОДДЕРЖАНИЯ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ****В.А. Упоров***Новосибирский государственный технический университет
Россия, 630073, Новосибирск, К. Маркса пр-т, 20*

Введение. С увеличением количества производителей однородных по выполняемым функциям потребительских товаров наиболее остро встает вопрос о повышении эффективности системы сбыта. Рынок диктует плоскую систему сбыта, состоящую из двух элементов, производитель и розничная торговая точка, как наиболее эффективную. В этой ситуации на одной полке встречаются товары сразу нескольких производителей, стремящихся обеспечить увеличение сбыта своей продукции.

Концепция мерчандайзинга продукции производственных предприятий в розничных точках. Автор предлагает инструментарий повышения эффективности продаж с полки за счет формирования оптимального набора поставщика, характерного конкретной торговой точке. Все SKU, входящие в оптимальный набор, определяются методом проведения последовательного анализа каждого артикула в разрезе разработанных критериев. Цели поставщика и собственника торговой точки являются разнонаправленными в отношении доли полки и доли в продажах, но совпадают по коэффициенту полки. Оптимальный набор обусловлен большим количеством факторов, присущих целевой аудитории, которая ограничена по географическому признаку.

Динамическое равновесие оптимального набора поставщика. Несмотря на количество влияющих факторов, равновесное положение существует и является динамическим. В силу этого свойства оптимального набора поставщика, обновление ассортимента, входящего в набор, необходимо проводить в определённой систематичности. Частота обновления обуславливается средней оборачиваемостью товара в товарной группе. Вместе с разработанными показателями для анализа ассортимента сформулирована экономическая интерпретация значений, соответствующих показателей. Это позволяет не только констатировать фактическое положение SKU в ассортименте торговой точки, но и является основой для принятия управленческих решений.

Заключение. Разработанный инструментарий является ключом для повышения эффективности сбытовых операций производственных предприятий. Исследование существующих производственных компаний позволяет говорить о значительных преимуществах в сбыте у компаний, применяющих данный инструмент

Ключевые слова: торговая точка, оптимальный ассортимент поставщика, доля полки, доля в продажах, коэффициент полки, концепция мерчандайзинга, конкуренция на полке, система дистрибуции

Для цитирования:

Упоров В.А. Совершенствование системы сбыта производственных предприятий как необходимый элемент поддержания устойчивого развития // Организатор производства. 2019. Т.27. № 1. С. 81-89. DOI: 10.25987/VSTU.2019.84.56.009

Сведения об авторах:

Виталий Андреевич Упоров (vitaly@uporov.su), старший преподаватель кафедры менеджмента.

On authors:

Vitalij A. Uporov (vitaly@uporov.su), Senior Lecturer Department of Management.

IMPROVEMENT OF THE PRODUCTION ENTERPRISE SALES SYSTEM AS A NECESSARY ELEMENT TO SUPPORT SUSTAINABLE DEVELOPMENT**V.A. Uporov**Novosibirsk State Technical University
20, K. Marks Av., Novosibirsk, 630073, Russia

Introduction. With the increase in the number of producers of consumer goods that are homogeneous in their functions, the most acute question is how to increase the efficiency of the sales system. The market dictates a flat two-element sales system, a manufacturer and a retail outlet, as the most efficient. In this situation, goods from several manufacturers meet on one shelf, seeking to increase sales of their products.

The concept of merchandising products of industrial enterprises in retail outlets. The author proposes tools to increase sales efficiency from the shelf by forming the optimal set of suppliers characteristic of a specific outlet. All SKUs included in the optimal set are determined by the method of conducting a sequential analysis of each article in the context of the developed criteria. The objectives of the supplier and the owner of the outlet are multidirectional with respect to the shelf share and the share in sales, but they coincide in shelf ratio. The optimal set is due to the large number of factors inherent in the target audience, which is limited by geography.

Dynamic equilibrium of optimal supplier recruitment. Despite the number of influencing factors, an equilibrium position exists and is dynamic. By virtue of this property of the optimal recruitment of the supplier, the updating of the range included in the set must be carried out in a certain systematic manner. The frequency of updates is due to the average turnover of goods in the product group. Together with the developed indicators for the analysis of the range, an economic interpretation of the values and the corresponding indicators was formulated. This allows not only to establish the actual position of the SKU in the range of the outlet, but also is the basis for making management decisions.

Conclusion. The developed toolkit is the key to improve the efficiency of sales operations of manufacturing enterprises. A study of existing production companies suggests that there are significant marketing advantages for companies using this tool

Key words: retail outlet, optimal assortment of the supplier, share of the shelf, share in sales, shelf ratio, merchandising concept, competition on the shelf, distribution system

For citation:

Uporov V.A. (2019) Improvement of the production enterprise sales system as necessary element to support sustainable development. *Organizator proizvodstva* = Organizer of Production, 27(1), 81-89. DOI: 10.25987/VSTU.2019.84.56.009 (in Russian)

Введение

На текущем уровне развития производственных отношений на передний план выходит умения производственного предприятия качественно организовать сбыт своей продукции [1]. В силу того, что мировой капитал прирастает из года в год, постоянно открываются новые производственные площадки и увеличивается качество производимой продукции – капитал ищет способы своего применения и преумножения. Для сохранения конкурентоспособного уровня сбыта, а тем более для увеличения продаж вслед за увеличением количества производимой продук-

ции жизненно необходимо разрабатывать и внедрять новые технологии организации сбыта.

Мы рассматриваем необходимость совершенствования методов организации сбыта, в первую очередь, для производственных компаний. Это обусловлено пониманием глубокой зависимости успехов российской экономики именно от реального сектора производства товаров. Особенно это актуально в ситуации политики импортозамещения большой номенклатуры продуктов на отечественных производственных предприятиях. Рассматривались производственные предприятия, которые строят плоскую систему сбыта без использова-

ния дистрибьюторов и посредников, т.е. поставляют свою продукцию напрямую на полку розничного магазина.

В силу рыночной ориентированности любой производственной компании сложно переоценить значимость совершенствования организации сбыта как одной из главных подсистем управления экономической эффективностью компании.

В ходе проведения исследования были опрошены топ-менеджеры тридцати четырех производственных компаний. Проведенный анализ экономических результатов позволяет говорить о фрагментарном применении разработанного инструмента совершенствования системы сбыта в существующих производственных предприятиях.

Перед исследованием ставилась научная гипотеза, состоящая из трех частей:

- существует ассортиментный набор оптимальных с точки зрения генерирования выручки товаров;
- оптимальный набор характерен конкретной торговой точкой и в других торговых точках этот набор будет отличаться;
- номенклатура поставляемой продукции, входящая в оптимальный набор поставщика, находится в динамическом равновесии и изменяется в зависимости от большого количества факторов.

Целью исследования была разработка методики идентификации оптимального набора поставщика в разрезе SKU (Stock Keeping Unit).

Полученные результаты имеют высокую практическую значимость и применимость в любых производственных компаниях на территории России. Применение разработанного инструмента способствует более эффективной организации системы сбыта и повышает конкурентоспособность российских товаров, что соответствует политике правительства РФ в отношении национальной экономики.

Концепция мерчандайзинга продукции производственных предприятий в розничных точках. Развитие технологий розничной торговли постоянно провоцируют производителей повышать качественный уровень технологий организации сбыта. Увеличение оборота товаров в интернете требует значительного улучшения уровня сервиса в торговых точках, а изменения в поведении покупателей заставляют искать про-

изводителей новые технологии воздействия на своих клиентов [2]. Возрастающая конкуренция торговых точек различных игроков рынка заставляет владельцев повышать конкурентоспособность своих магазинов. Закрепить успехи возможно только постоянно реализуемыми изменениями, которые преобразуют всю систему работы и носят фундаментальный характер.

Наилучшее определение мерчандайзинга дает Уильям Уэлс: «Мерчандайзинг – это маркетинг в стенах магазина». Существует две базовые стратегии маркетинга в стенах магазина: стратегия выталкивания и стратегия вытягивания. Рассмотрим подробнее каждую из них.

Стратегия вытягивания заключается в построении коммуникаций между производителем продукции и конечным потребителем. В результате маркетинговых коммуникаций внутри магазина потребитель начинает требовать от представителей дистрибуции поставки необходимой ему продукции.

Стратегия выталкивания заключается в коммуникациях с представителями дистрибуции, с продавцами, собственниками торговой точки. Эти коммуникации проявляются в информировании сотрудников о технических характеристиках продукции, способах и особенностях её использования. В результате у розничных продавцов возникает желание осуществлять дистрибуцию определенного товара. Наибольший эффект достигается при комбинированном применении обеих стратегий производителем, но на территории России наибольшее распространение получила стратегия выталкивания [3].

Существует большая разница в целях мерчандайзинга поставщика и магазина. Поставщик стремится к наибольшим покупкам именно своей продукции, в то время как магазин заинтересован в увеличении общего оборота с товарной категорией. Для осуществления продуктивного сотрудничества с поставщиками магазину необходимо, чтобы последние проводили постоянные улучшения своей продукции или реализовывали «кайзен» стратегию.

К сожалению, большинство производителей не до конца осознают важность правила «покупатель голосует рублем» и продолжают наращивать интенсивность реализации и максимально заполняют своими товаром полки магазинов вместо того, чтобы работать над

качеством своего товара, осуществлять коммуникацию с потребителем и повышать собственную конкурентоспособность [4]. Зачастую даже дизайн не соответствует ожиданиям потребителей. Во главу производителя ставят девиз «Максимальное давление на торговые точки, чтобы по максимуму загрузить полки магазинов своим товаром, обеспечить наиболее широкую выкладку на лучших местах и снабдить свою экспозицию POS (Point of Sale) материалами с наибольшей плотностью размещения». Встречаются и такие мерчендайзеры, которые имеют прямые указания по ухудшению выставки своих конкурентов. Такой подход нельзя назвать ориентированным на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество с торговой точкой.

Успешные производители, в первую очередь, ориентируются на принципы, которыми руководствуется торговая точка в построении своего ассортиментного предложения. Наиболее важный – это выявление предпочтений покупателей, посещающих данную торговую точку, и оценка их ожиданий в отношении предложения товаров в магазине. Удовлетворение явных и скрытых потребностей лежит в основе концепции мерчендайзинга.

Укрупненно цели мерчендайзинга выглядят следующим образом:

- Увеличить объемы продаж из торговой точки.
- Создать конкурентное преимущество отдельных марок в магазине, в частности, и собственно магазина, в общем.
- Сформировать лояльность к торговой точке и отдельным маркам; максимизировать количество лояльных покупателей и завоевать новых.
- Эффективно представить товары на полке.
- Направить внимание покупателя к товарам, акцентировать внимание на новые продукты и специальные предложения.
- Сформировать в сознании покупателей отличительные черты торговых марок.
- Снабдить покупателей всей необходимой информацией о товаре.
- Влиять на поведение потребителей с целью максимизации сбыта продукции.

В итоге, мы получаем полную концепцию мерчендайзинга, которая заключается в маркетинге на территории розничной торговой точки,

разработке и реализации методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку со своими сформированными потребностями [5].

Оптимальный для генерации максимальной выручки ассортиментный набор товаров. Любая торговая точка характеризуется огромным количеством факторов, влияющих на выручку в магазине [6]. К основным таким факторам можно отнести следующие.

Количество потенциальных покупателей, которых обслуживает торговая точка. При увеличении числа потенциальных покупателей происходит усреднение их потребностей. Это характерно в первую очередь для рынка FMCG (Fast Moving Consumer Goods). В противном случае, при уменьшении числа покупателей необходимо более детально разбираться с потребностями каждого покупателя в отдельности, вплоть до составления индивидуальных профилей покупательских предпочтений. В ассортиментном плане количество покупателей в единицу времени требует от ассортимента в торговой точке либо наличия товаров массового спроса, либо товаров с индивидуальными потребительскими характеристиками.

Демографические параметры потенциальных покупателей (возраст, семейное положение, образование, уровень дохода и т.д.). С возрастом предпочтения человека существенно меняются, также меняется и способ удовлетворения всех его потребностей. Очень серьезную роль в этом вопросе играет наличие и состав семьи. Ведь зачастую покупатель, который приобретает продукцию в торговой точке, не является потребителем продукции [7]. Уровень дохода в расчете на одного члена семьи сдвигает спрос потребителя по ценовым сегментам, при росте доходов потребители готовы ориентироваться на более высокий ценовой сегмент, при снижении доходов они отдадут предпочтение более низкому ценовому сегменту.

Ценовая категория торговой точки. Этот параметр находится в тесной связи с уровнем доходов потенциальных потребителей. Дорогой ремонт, высокие цены на продукцию, именитые бренды, представленные на полках магазина, качественный уровень индивидуального сервиса, все это двигает торговую точку в высокую цено-

вую категорию. В результате торговая точка становится местом притяжения исключительно для покупателей с высокими доходами, которым важна дополнительная ценность от высокого обслуживания вкупе с утилитарными потребительскими свойствами товаров.

Цена на конкретный товар. Для оценки размера спроса цена товара практически всегда является решающим фактором. В большинстве случаев величина спроса на товар находится в обратной зависимости по отношению к цене – покупатели желают и готовы покупать больше по низким, а не по высоким ценам. В случаях, когда цена на товар снижена по тем или иным причинам, или же он выставлен на распродаже, или покупатели и продавцы вступают в торг, корректным измерителем цены является реально уплаченная сумма или цена совершенной сделки, но не начальная цена.

Качественные характеристики товара. Покупатели обычно интересуются качеством товара, особенно в сравнении с качественными характеристиками конкурирующих моделей или товаров заменителей [8]. Ключевыми характеристиками товара являются его эксплуатационные характеристики, технические характеристики, гарантийные обязательства поставщика, условия приобретения в кредит, удобство использования, стиль и дизайн, легкость послепродажного обслуживания и общий уровень полезности. Очевидно, спрос на товар выше, если товар обладает теми качествами, которые являются для потребителя важными. Нельзя сказать, что качество товаров одной товарной группы, производимых разными производителями, практически одинаково. В силу того, что уровень качественных характеристик на различные товары отличается в значительной степени, очень часто встречаются большая амплитуда в ценах на товары, практически выполняемые одни и те же функции. Величина спроса на продукцию одного производителя в значительной степени зависит от того, как покупатель оценивает её качество по сравнению с качественными характеристиками конкурирующих моделей и марок. Конкуренты, как обычно бывает, рекламируют эксплуатационные и качественные характеристики своих товаров под предлогом информирования потребителей, на деле пытаясь убедить потребителей в том, что качество их товаров выше.

Перечисленные факторы формируют устойчивую структуру спроса на потребительские

товары в рамках фиксированной географической территории [9]. Принципы ограничения территории напрямую зависят от рынка потребительской продукции. Например, на рынке напольных покрытий одна торговая точка способна качественно обслуживать не более 10 000 жителей. Это означает, поставщики этого магазина должны, в первую очередь, брать во внимание кумулятивный спрос именно этой целевой группы размеров в 10 000 человек. На рынках FMCG размеры целевых групп значительно меньше и может достигать 1000 человек на товарах повседневного спроса.

На теоретическом уровне мы осознаем существование оптимального набора поставщика, характерного конкретной торговой точке [10]. Но встает вопрос, каким именно образом мы сможем идентифицировать этот набор в разрезе SKU. В качестве ответа на этот вопрос предлагается разработанный инструмент формирования оптимального набора поставщика.

Инструмент формирования оптимального набора поставщика. Вспомним цели мерчандайзинга в торговой точке собственника и поставщика. Собственник стремится максимизировать общую выручку. Поставщик стремится максимизировать выручку от продажи товаров под своей торговой маркой. На стыке этих двух функций и должен работать инструмент формирования оптимального набора поставщика. Очевидно, что оптимальный набор поставщика является частью оптимального ассортимента набора торговой точки, а критерием оптимальности является максимальная выручка при заданном количестве SKU на полке. Здесь необходимо ввести несколько промежуточных коэффициентов.

Доля полки конкретного поставщика. Для расчета этого показателя необходимо ввести размерность полки. В качестве меры полки может выступать физическая длина полки в метрах или количество выставленных SKU. Здесь мы берем допущение, что для одного SKU используется один экспозитор. В большинстве случаев полка имеет ограниченный размер, и выставка должна исходить из рационального использования полочного пространства. Доля полки рассчитывается как частное от деления количества SKU поставщика на общее количество SKU, выставленное на полке (1).

$$\text{Доля полки} = \frac{SKU_{\text{пост}}}{SKU_{\text{общ}}} \quad (1)$$

Доля в продажах товарной группы. Расчет этого показателя заключается в сравнении общих продаж торговой точки по рассматриваемой товарной группе с продажами выставленного в торговой точке ассортимента рассматриваемого поставщика по той же товарной группе. Обязательно сравнивается выручка, а не продажи в натуральном выражении. Это придает цифрам сопоставимый вид. Показатель рассчитывается как частное от деления выручки поставщика на общую выручку товарной группы в торговой точке (2).

$$\text{Доля в продажах} = \frac{\text{Выручка}_{\text{пост.}}}{\text{Выручка}_{\text{общ.}}} \quad (2)$$

Оба этих показателя измеряются в процентах от общих показателей торговой точки и показывают, какую часть от общей полки занимает ассортимент поставщика и какую часть общей выручки по товарной группе генерирует ассортимент поставщика, выставленный на полке.

На основании этих показателей делать какие-либо выводы представляется затруднительным, а принимать управленческие решения просто невозможно – не хватает аналитических данных для принятия качественного управленческого решения. Как уже обозначалось ранее, мерчандайзинг исходит из принципов рационального использования полочного пространства [11]. В экономическом смысле это означает, что на полке должны находиться товары, которые показывают наибольшую выручку на единицу занятого места. Отсюда логично следует основной показатель оптимальности использования полочного пространства. Он же и является критерием определения оптимального набора поставщика. Коэффициент эффективности полки является безразмерной величиной и показывает соотношение между долей в общих продажах товарной группы и долей занимаемой полки (3).

$$\text{Коэффициент полки} = \frac{\text{Доля продаж}}{\text{Доля полки}} \quad (3)$$

Сам по себе показатель является не более, чем одной из многих характеристик, описывающих взаимодействие поставщиков и торговую точку [12]. Для принятия управленческих решений необходимо интерпретировать полученные значения показателя. Для удобства оценки вводятся три интервала значений коэффициента полки.

I интервал: менее 0,8. Если коэффициент полки принимает значение менее единицы, это означает, что 1% полочного пространства генерирует менее 1% выручки. Такая ситуация характеризует нерациональное использование места на полке. Действительно, зачем собственнику торговой точки заниматься продажами неэффективного ассортимента, рациональнее будет заменить слабо продающийся товар на более оборачиваемую позицию.

II интервал: 0,8 – 1,2. Среднее значение коэффициента полки, которое означает, что продажи товара соответствуют занимаемому месту на полке. Значения коэффициента по качественно продаваемым товарам всегда будет находиться в интервале, т.к. рыночная конъюнктура имеет динамический характер и флуктуации неизбежны.

III интервал: более 1,2. Оборотообразующие товары имеют значение коэффициента полки 1,2 и более. Это означает, что полочное пространство используется крайне эффективно.

Нас интересуют, в первую очередь, товары, имеющие коэффициент полки более 1,2. Именно из ассортимента этих товаров складывается оптимальный ассортимент поставщика в конкретной торговой точке. Чтобы SKU получило такой коэффициент полки, большинство из обслуживаемых покупателей должны стремиться купить именно этот товар именно в этой торговой точке [13]. Коэффициент косвенно отражает степень удовлетворения ожиданий покупателей относительно представленного ассортимента в торговой точке.

Оптимальный набор поставщика – характеристика отдельно взятой торговой точки. Как показывают многочисленные исследования покупательские предпочтения, которые формируются целевой аудиторией, существенно разнятся в разных торговых точках. Причем этот эффект существует на расстоянии не только равном 1000 км, но и наблюдается на расстоянии в 10 км между торговыми точками. Это является следствием наличия отличающейся между собой целевой аудитории. Отличия в характеристиках аудитории начинают проявляться уже на расстоянии в 1 км. Это особенно ярко выражено в городах миллионниках и мегаполисах, где плотность населения максимальна по стране.

Данное обстоятельство диктует необходимость управления ассортиментом в разрезе

торговых точек [14]. Оптимальный ассортиментный набор поставщика в одной торговой точке будет иметь существенные отличия с оптимальным набором поставщика в другой торговой точке. В результате можно смело говорить о

торговой точке, как минимальной единице управления сбытом производственного предприятия. Основные показатели, характеризующие ассортимент поставщика в торговой точке, представлены в таблице.

Характеристики ассортимента поставщика в торговой точке
Characteristics of the supplier range in the outlet

Название	Формула	Экономический смысл	Экономическая интерпретация
Доля полки	$\frac{SKU_{\text{пост}}}{SKU_{\text{общ}}}$	Показывает, какую часть от общей полки занимает ассортимент поставщика в товарной группе	Для поставщика экономически выгодно занимать со своей продукцией более половины полочного пространства. Для собственника торговой точки большая доля полки, приходящаяся на одного поставщика, несет высокие риски
Доля в продажах	$\frac{\text{Выручка}_{\text{пост}}}{\text{Выручка}_{\text{общ}}}$	Показывает, какую часть в продажах всей товарной группы торговой точки занимает ассортимент поставщика	Максимизация доли в продажах всего ассортимента также является приоритетом поставщика продукции в торговой точке, но задача собственника торговой точки заключается в равномерном распределении долей между поставщиками
Коэффициент полки	$\frac{\text{Доля продаж}}{\text{Доля полки}}$	Показывает, сколько % выручки приходится на 1% полочного пространства	Увеличение значения этого показателя является приоритетом как поставщика, так и собственника торговой точки

Динамическое равновесие оптимального набора поставщика. Как показывают исследования, потребители делятся на две большие группы – консерваторы и новаторы, причем консерваторы являются подавляющим большинством и составляют по различным оценкам от 70% до 90% от всего числа потребителей [15]. Исходя из этого мы можем говорить о достаточно устойчивых покупательских предпочтениях определенной группы потребителей, ограниченной, скажем, по географическому признаку. Несмотря на стабильность ожиданий покупателей во времени в силу природного консерватизма большинства людей равновесие является динамическим. Большое количество факторов, действующих на покупательские предпочтения со временем сдвигают покупательский спрос в ту или иную сторону.

Описанная ситуация обуславливает необходимость постоянного анализа рыночной конъюнктуры, динамики спроса в торговой точке, изменения покупательских предпочтений для поиска ускользящего оптимального набора поставщика [16]. Одновременно в торговой точке присутствует продукция значительного количества поставщиков и каждый из них стремится найти свой оптимальный набор. Изменения ассортимента конкурирующего поставщика на полке уже само по себе влияет на оптимальный набор поставщика. А если учитывать, что подобным анализом и разработкой управленческих

решений занимаются все поставщики в рамках ассортимента товарной группы, то нетрудно себе представить насколько динамично зыбкое равновесие оптимального набора отдельно взятого поставщика [3].

Частота анализа изменения качества работы SKU на полке необходимо соотносить с периодом оборачиваемости товарного остатка в среднем по товарной группе [17]. Это позволит оперативно реагировать на изменения в сбыте, с одной стороны, и не тратить лишние ресурсы на слишком частый анализ и принятие низкокачественных управленческих решений, с другой стороны.

Заключение. Каждая производственная компания сталкивается с необходимостью повышать эффективность сбыта производимой продукции. Существует несколько способов развития продаж:

- увеличение количества клиентов;
- увеличение доли в продажах существующих клиентов;
- увеличение среднего размера чека.

В рамках повышения эффективности системы сбыта необходимо работать над увеличением доли в продажах [18]. Это направление не требует значительного привлечения ресурса в виде торгового персонала, оплаты увеличивающегося числа командировок и не ведет к раздуванию операционных расходов. Удерживать и развивать существующего клиента в 3 раза дешевле, чем

привлечь нового.

Для облегчения работы по выбранному направлению разработан инструмент анализа вторичных продаж в торговой точке для определения оптимального ассортимента набора поставщика. Оптимальный набор не является константой и находится в динамическом равновесии со всеми обуславливающими его факторами. Работа по корректировке оптимального набора должна проводиться системно с периодичностью равной средней оборачиваемости продукции по товарной группе.

Введенные показатели доля полки и доля в продажах имеют противоположное значение для поставщика и собственника торговой точки. В свою очередь коэффициент полки является универсальным и отражает параллельные цели поставщика и магазина. Применение полученного инструмента оптимизации поставляемого ассортимента ведет к повышению эффективности сбытовой системы производственного предприятия и оптимизации затрат на сбыт за счет сокращения операционных расходов на привлечение новых клиентов.

Библиографический список

1. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг. М.: Изд-во Проспект, 2005. 272 с.
2. Вертегов В.Г. 4Р-мерчандайзинг - эффективный и малозатратный инструмент брендинга. Бренд-менеджмент. 2009. №6. С. 374.
3. Мокану И.М., Абакумова Л.Н. Атмосфера магазина как инструмент влияния на потребителя. Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №1. С. 53-62.
4. Волков К.М. Комплекс коммуникаций внутри магазина. Маркетинговые коммуникации. 2006. № 6. С. 336-342.
5. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. СПб.: Питер, 2009. 256 с.
6. Тейн Е. Роль мерчандайзинга и рекламы в местах продаж. Бренд-менеджмент. 2002. №1. С. 43.
7. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли. М.: «Дашков и К», 2010. 752 с.
8. Марданова Э. Создание индивидуального стандарта мерчандайзинга розничной сети. Маркетинговые коммуникации. 2005. № 5. С. 38-42.
9. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг. М.: КНОРУС, 2007. 144 с.
10. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. М.: РИП-холдинг, 2002. 236 с.
11. Шевченко А.В. Анализ проблем управления, связанных с контролем. Управление каналами дистрибуции. 2010. №1. С. 58-64.
12. Мунгалова О.А. Актуальный подход в трейд-маркетинге: аудит коммуникаций в местах продаж. Реклама. Теория и практика. 2007. № 2. С. 144 - 149.
13. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 160 с.
14. Шальнова О.А. Особенности коммуникативной политики специализированного магазина. Маркетинговые коммуникации. 2007. №3. С. 156-163.
15. Голова А.А. Мерчандайзинг продукции. Маркетинговые коммуникации. 2008. №1. С. 52-63.
16. Ромашкина А.А. Организация работы торгового персонала. Управление продажами. 2007. № 1. С. 39
17. Babiak J., Bajcar B., Nosal C.S. Heterogeneity of leadership styles as behavioral units: the role of personality in searching for leadership profiles // ADVANCES IN INTELLIGENT SYSTEMS AND COMPUTING. 2017. №498, p. 107-120
18. Brettel M. (2011). Cross-functional integration of R&D, marketing, and manufacturing in radical and incremental product innovations and its effects on project effectiveness and efficiency // Journal of Product Innovation Management. V. 28. №. 2. pp. 251-269.

Поступила в редакцию – 07 февраля 2019 г.
Принята в печать – 22 марта 2019 г.

References

1. Varlej R. Retail Sales Management. Merchandajzing. M.: Izd-vo Prospekt, 2005. 272 s.
2. Vertegov V.G. (2009) 4P-merchandising - an effective and low-cost branding tool. Brend-menedzhment. 2009. 6. 374.
3. Mokanu I.M., Abakumova L.N. (2010) The atmosphere of the store as an instrument of influence on the consumer. Marketing v Rossii i za rubezhom. 1. 53-62.
4. Volkov K.M. (2006) Complex of communications inside the store. Marketingovyе kommunikacii. 6. 336-342.
5. Sysoeva S.V., Buzukova E.A. Merchandising. Assortment Management Course in. SPb.: Piter, 2009. 256 p.
6. Tejn E. (2002) The role of merchandising and advertising in points of sale. Brend-menedzhment. 1. 43
7. Sinjaeva I.M., Zemljak S.V., Sinjaev V.V. Trade Marketing. Moscow: «Dashkov i K», 2010. 752 p.
8. Mardanova Je. (2005) Creation of an individual merchandising standard for retail chains. Marketingovyе kommunikacii. 5. 38-42
9. Paramonova T.N., Ramazanov I.A. Merchandajzing. Moscow: KNORUS, 2007. 144 p.
10. Kanajan K., Kanajan R. (2002) Merchandajzing. Moscow: RIP-holding, 236 p.
11. Shevchenko A.V. (2010) Analysis of management-related problems. Upravlenie kanalami distribucii. 1. 58-64.
12. Mungalova O.A. (2007) An up-to-date approach in the trade-marketing: audit of communications in points of sale. Reklama. Teorija i praktika. 2. 144 - 149.
13. Taborova A.G. Smart merchandising. M.: Izdat.-torgovaja korporacija «Dashkov i K°», 2010. 160 p.
14. Shal'nova O.A. (2007) Features of communicative politics of a specialized store. Marketingovyе kommunikacii. 3. 156-163.
15. Golova A.A. (2008) Merchandising products. Marketingovyе kommunikacii. 1. 52-63.
16. Romashkina A.A. (2007) Organization of work of sales personnel. Upravlenie prodazhami. 1. 39ю
17. Mokanu I.M., Abakumova L.N. (2010) The atmosphere of the store as an instrument of influence on the consumer. Marketing v Rossii i za rubezhom. 1. 53-62.
18. Babiak J., Bajcar B., Nosal C.S. Heterogeneity of leadership styles as behavioral units: the role of personality in searching for leadership profiles // Advances in intelligent systems and computing. 2017. 498 p.
19. Brettel M. (2011). Cross-functional integration of R&D, marketing, and manufacturing in radical and incremental product innovations and its effects on project effectiveness and efficiency // Journal of Product Innovation Management. V. 28. №. 2. pp. 251-269.

Received – 7 February 2019.

Accepted for publication – 22 March 2019.