

*На правах рукописи*

**ШАМИЛОВ МАХМУД ШАМИЛГАДЖИЕВИЧ**

**ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЛАТНОМ СЕКТОРЕ УСЛУГ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(экономика, организация и управление предприятиями,  
отраслями, комплексами: сфера услуг)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва – 2012

Работа выполнена на кафедре экономики социальной сферы  
экономического факультета Московского государственного университета  
имени М.В. Ломоносова.

Научный руководитель: **Казakov Владимир Николаевич** –  
доктор экономических наук, профессор,  
профессор кафедры экономики социальной  
сферы экономического факультета МГУ имени  
М. В. Ломоносова

Официальные оппоненты: **Межиров Борис Леонидович** –  
доктор экономических наук, профессор,  
главный научный сотрудник Научно-  
исследовательского центра социально-  
экономической сферы НОУ ВПО «Московский  
психолого-социальный университет» (МПСУ)  
**Сребник Борис Владимирович** -  
кандидат экономических наук, профессор,  
профессор кафедры финансовых рынков и  
финансового инжиниринга Финансового  
университета при Правительстве Российской  
Федерации

Ведущая организация: Дагестанский государственный университет

Защита состоится 30 мая 2012 года в 10:40 в ауд. №221 на заседании  
диссертационного совета Д 501.001.17 при Московском государственном  
университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, ГСП-1,  
Ленинские горы, дом 1, Московский государственный университет имени  
М.В. Ломоносова, строение 46, экономический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной  
библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (РФ, 119991, г. Москва, ГСП-1,  
Ленинские горы, дом 1, Московский государственный университет имени  
М.В. Ломоносова, строение 46, экономический факультет).

Автореферат разослан 28 апреля 2012 года.

Ученый секретарь диссертационного совета  
Д 501.001.17 при МГУ им. М. В. Ломоносова  
кандидат экономических наук, с.н.с.

Панкратова В.П.

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### **Актуальность темы исследования.**

Одним из направлений развития современной экономики является поиск нестандартных методов организации и управления бизнесом, опирающийся на богатый исторический опыт развития сферы платных услуг, особенностью которой является ее динамичный рост и возрастающая роль в повышении уровня качества жизни населения.

Появлению новых типов предприятий платного сектора услуг благоприятствует изменившийся ритм и образ жизни трудоспособного населения. Актуальной для покупателей становится комплексная закупка необходимых товаров наряду с одновременным потреблением дополнительных услуг (парикмахерская, химчистка, металлоремонт и т.д.), и досуговых услуг (кинотеатры, рестораны, боулинг, Internet-кафе и т.д.).

Изменения экономической жизни общества, сопровождающиеся и изменениями в характере спроса покупателей, выступили в качестве предпосылки перемен в поведении субъектов сферы услуг. Это нашло свое реальное воплощение в корректировке традиционно ограниченных представлений о предоставлении услуг, дало импульс динамичному развитию наиболее современных форматов и новых подходов к деятельности предприятий сферы платных услуг на основе мерчандайзинга (мерчандайзинг – это форма маркетинговой деятельности по формированию и удовлетворению импульсного спроса на уровне мест продажи товаров или оказания услуг).

Использование мерчандайзинга при оказании услуги по реализации товаров, оказанию услуг питания и других платных услуг дает ощутимый эффект. Инновационные технологии с применением методов мерчандайзинга позволяют гораздо эффективнее осуществлять

продвижение товаров и предоставление услуг потребителям, сокращать затраты трудовых, финансовых и материальных ресурсов.

Применение традиционного инструментария маркетинга для повышения качества оказываемых услуг и удовлетворения спроса потребителей не всегда приносит желаемого результата, что привело к необходимости и целесообразности изучения организационного механизма формирования услуг мерчандайзинга, анализа существующего инструментария механизма мерчандайзинга и систематизации его элементов, которые позволяют повысить эффективность деятельности предприятий сферы услуг и наиболее полно удовлетворить спрос потребителя.

Таким образом, высокая практическая значимость и актуальность проблемы определили выбор темы настоящей диссертационной работы.

#### **Степень разработанности проблемы.**

Вопросам применения мерчандайзинга посвящены труды зарубежных авторов, таких как Г. Сенд, Э. Флоттман, М. Джерниган, С. Маршалл, М. Леви, А. Бартон Вейтц, Р. Колборн, Р. Варлей, А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон, С. Эстерлинг, Е. Богачева и др.

Среди отечественных ученых в этой области проявили себя такие ученые как: К. Канаян, Р. Канаян, О. Миргородская, Т. Парамонова, И. Рамазанов, Д. Буймова, А. Корзун, В. Музыкант, С. Ребрик, Е. Ромат, В. Снегирева, О. Вейховецкий, В. Затейкина, Н. Моисеева, Н. Голиков, Ю. Долгачева, И. Жемелинский, М. Котляренко, Д. Кузнецов, Э. Марданова, К. Удалова, Д. Чаттерджи, Т. Черепина, В. Бондаренко, С. Земляк, А. Казанцев, В. Киселев, М. Клочкова, Е. Логинова, Е. Мазилкина, А. Никитченко, В. Панюкова, В. Сайдашева, О. Семин, Ж. Чимитдоржиев, В. Федько, В. Феоктистов, А. Якорева и др.

Различные аспекты исследования сферы услуг и отраслей социально-культурного комплекса отражены в работах таких ученых как Г. Ахинов,

Б. Бояринцев, Н. Восколович, Е. Егоров, Е. Жильцов, В. Казаков, И. Молчанов, И. Мысляева, В. Панкратова, Н. Платонова и др.

**Цель и задачи исследования.**

Целью диссертационного исследования явилось развитие теоретических положений и предложение рекомендаций по совершенствованию организационного механизма формирования услуг мерчандайзинга.

Поставленная цель предопределила необходимость решения следующих задач:

1) уточнить социально-экономическую сущность и содержание услуги мерчандайзинга, выявить социальный аспект и целевую функцию мерчандайзинга;

2) систематизировать основные элементы организационного механизма реализации услуг мерчандайзинга в платном секторе услуг и проанализировать состояние и динамику платного сектора услуг;

3) определить основные направления совершенствования организационного механизма услуг мерчандайзинга и механизм его внедрения на предприятиях платного сектора услуг;

4) разработать и предложить инструментарий мониторинга, методику и критерии оценки эффективности мерчандайзинга на предприятиях платного сектора услуг.

**Объект исследования** - предприятия и организации платного сектора услуг.

**Предметом исследования** является механизм реализации современных форм рекламной деятельности.

**Теоретико-методологическую базу исследования** составляют комплексный, системный, а также концептуальный подходы, изложенные в трудах ведущих российских и зарубежных ученых и специалистов в области исследования сферы услуг и мерчандайзинга.

## **Основные инструменты исследования.**

В ходе исследования были использованы методы системного и сравнительного анализа, экспертных оценок, прогнозирования, математического и компьютерного моделирования, статистические методы обработки данных и проверки выдвигаемых гипотез, абстрактно-логический, аналитический, социологический и другие методы исследований.

## **Информационно-статистическая база исследования.**

Источниками послужили официальные материалы Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (Росстата), Министерства экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития), Министерства регионального развития Российской Федерации (Минрегионразвития), Министерства промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг); федеральные законы и нормативные акты, технические регламенты и ГОСТы России; исследования, проведенные ведущими российскими и иностранными компаниями (ACNielsen, GfK Group, РБКresearch и др.); результаты авторского аналитического исследования рынка платных услуг; материалы научно-практических конференций и семинаров; публикации в периодической печати; материалы интернет-ресурсов, интернет-порталов и новостных сайтов, другие источники информации, в том числе опубликованные в глобальной информационной сети интернет.

**Научная новизна исследования** состоит в формировании организационного механизма услуг мерчандайзинга, определяющих их социально-экономическую сущность, основные элементы, а также пути совершенствования и методику оценки его эффективности.

1. Уточнена социально-экономическая сущность и содержание мерчандайзинга как специфической услуги, оказываемой предприятиями платного сектора и направленной на создание благоприятной атмосферы,

воздействующей на уровень принятия решений о покупке, при этом способствующей реализации товаров и услуг, а также удовлетворению потребностей потребителя. Выявлены социальный аспект и целевая функция мерчандайзинга, направленные на увеличение объемов оказанных услуг. Выделена полезность мерчандайзинга, прежде всего, для потребителя, которая выражается в следующем: упрощение поиска и восприятия информации о товарах и услугах; сокращение времени на предреализационную оценку вариантов; обеспечение психологического комфорта и чувства причастности; упрощение процесса реализации и потребления и т.д.

2. Предложены основные элементы систематизации организационного механизма услуг мерчандайзинга в платном секторе, включающий расширенный их перечень (расположение предприятия; внешний вид и обустройство прилегающей территории; формирование ассортимента товаров и услуг; планировка помещений и оборудования; размещение отделов (секций) и управление потоком потребителей; представление (выкладка) товаров и услуг; обслуживание потребителей и работа персонала; Pos – элементы (элементы рекламы внутри и около предприятия); чувствительные компоненты (запахи, звуки и музыка, цветовое оформление, освещение, температура и др.), способствующих наиболее полной реализации потребительских предпочтений населения.

В ходе проведенных исследований организационного механизма реализации услуг мерчандайзинга на предприятиях платного сектора услуг Республики Дагестан выявлены недостатки, главным образом, в обслуживании, использовании рекламы в местах реализации и создании благоприятной атмосферы при реализации товаров и услуг и др.

3. Сформированы 14 направлений (блоков) совершенствования организационного механизма услуг мерчандайзинга (образование по специальности и переподготовка специалистов, улучшение программного

обеспечения для эффективной организации деятельности мерчандайзинга и торговли, применение в мерчандайзинге научно-технических достижений и инноваций и т.д.), позволяющих предприятиям платного сектора услуг развиваться, создавать конкурентные преимущества и повышать эффективность их деятельности.

4. Предложена методика оценки эффективности мерчандайзинга, состоящая из 5 этапов и включающая, с одной стороны, экономические критерии, которые интересны предприятиям с точки зрения анализа финансово-хозяйственной деятельности, а, с другой стороны, на социальные, связанные с удовлетворением потребностей посетителей (в товарах, услугах, комфортных и удобных условиях процесса потребления и т.д.).

Разработаны анкета (опросник) для выявления потребительских предпочтений и лист для наблюдений на предприятиях платного сектора услуг на предмет использования в своей деятельности инструментария мерчандайзинга.

#### **Теоретическая и практическая значимость результатов исследования.**

Разработанный инструментарий мерчандайзинга может быть применен в деятельности предприятий сферы услуг, что является одним из факторов повышения их эффективности и конкурентоспособности. Результаты научных исследований могут быть использованы в учебном процессе при подготовке курсов по дисциплинам: «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг в сфере услуг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Мерчандайзинг», и др. Отдельные положения диссертационной работы могут быть применены в учебном процессе учебных заведений при подготовке менеджеров различного профиля.



Научные результаты, полученные в процессе работы над диссертацией, могут быть использованы при формировании и развитии торговых марок и розничных брендов, работающих в условиях высококонкурентной среды, а также в деятельности специализированных брендинговых и промоушен компаниях, исследовательских группах.

Предложенные пути совершенствования организационного механизма мерчандайзинга, методика и критерии оценки эффективности мерчандайзинга могут позволить выйти на качественно новый уровень управления продвижением товаров и услуг и, соответственно, повысить качество и культуру обслуживания потребителей, увеличить интенсивность покупательских потоков, повысить прибыль на предприятиях платного сектора услуг.

#### **Соответствие диссертации паспорту научной специальности.**

Результаты научного исследования соответствуют следующим пунктам паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг): 16.109. «Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка», 16.112. «Факторы, влияющие на размещение и эффективность деятельности предприятий сферы услуг» 16.115. «Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в сфере услуг», 16.116. «Механизм повышения эффективности и качества услуг»,

#### **Апробация и внедрение результатов исследования.**

Авторские разработки внедрены в практику и прошли апробацию на предприятиях платного сектора услуг.

Основные выводы и результаты диссертационного исследования отражены в диссертации и получили одобрение на международных, общероссийских, региональных, межвузовской научно-практических

конференциях ученых, преподавателей, аспирантов, представителей органов исполнительной власти и бизнеса за период 2007-2011 гг.

### **Публикации.**

Теоретические и методологические аспекты работы апробированы на научных конференциях и семинарах. По теме диссертации опубликовано 31 печатная работа (1 статья на английском языке) общим объемом **8,83 п.л.** (в том числе **8,0 п.л.** — лично автора). Из них опубликовано 6 статей общим объемом **2,62 п.л.** в ведущих рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК РФ.

### **Структура и объем диссертации.**

Особенность изучаемой проблемы, логика, цель и задачи исследования определили структуру диссертационной работы. Диссертация представлена введением, тремя главами основного текста, содержащих 8 параграфов, заключением, библиографическим списком использованной литературы, включающим 196 отечественных и зарубежных источников. Работа изложена на 196 страницах машинописного текста, содержит 25 таблиц, 7 рисунков, 8 диаграмм и 10 приложений.

Структура диссертации:

#### **ВВЕДЕНИЕ**

#### **ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЛАТНОМ СЕКТОРЕ УСЛУГ**

1.1 Социально-экономическая сущность мерчандайзинга как элемента маркетинга

1.2 Место и роль мерчандайзинга в платном секторе услуг

1.3 Механизм функционирования и реализации услуг мерчандайзинга

## ГЛАВА II. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЛАТНОМ СЕКТОРЕ УСЛУГ

2.1 Анализ тенденций развития платного сектора услуг

2.2 Современный механизм реализации услуг мерчандайзинга в платном секторе услуг

2.3. Определение потребительских предпочтений потребителей услуг

## ГЛАВА III. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

3.1. Основные направления совершенствования организационного механизма услуг мерчандайзинга

3.2 Методика и критерии оценки эффективности услуг мерчандайзинга

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

## **II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ.**

### **1. Социально-экономическая сущность, социальный аспект и целевая функция услуг мерчандайзинга.**

В диссертационной работе рассмотрена социально-экономическая сущность и содержание мерчандайзинга с точки зрения различных отечественных и зарубежных авторов, и их позиции расходятся. Выявлен социальный аспект и целевая функция мерчандайзинга, направленная на увеличение объемов оказанных услуг.

Факторы цены не всегда играют главенствующую роль при выборе предприятия, где потребитель хотел бы получить соответствующее обслуживание. Для некоторых категорий потребителей на первый план выходит соответствующая их предпочтениям атмосфера на предприятии. Потребителю становится важен не столько сам результат посещения предприятия, т.е. удовлетворение потребности в товарах или услуге, а получение удовольствия от самого процесса реализации товаров и услуг.

На основе проведенных исследований в работе уточнена социально-экономическая сущность и содержание мерчандайзинга как специфической услуги, оказываемой предприятиями платного сектора и направленной на создание благоприятной атмосферы, воздействующей на уровень принятия решений о покупке, при этом способствующей реализации товаров и услуг, а также удовлетворению потребностей потребителя.

Отличием авторской позиции понимания сущности мерчандайзинга от ранее приведенных в диссертации трактовок является то, что мерчандайзинг рассматривается как персональная услуга, выполняющая одновременно несколько функций. А именно:

- мерчандайзинг - это не только техника или технология маркетинга, это совокупное действие специалистов различных областей наук, направленное на создание благоприятной атмосферы для потребителя;

- применение мерчандайзинга не только в розничной торговле, но и в других отраслях платного сектора услуг, что расширяет спектр его внедрения;

- применение мерчандайзинга не только в отношении товаров, но и услуг, что расширяет степень его значимости для всех отраслей;

- отражение результата его применения и акцентирование внимания на удовлетворении потребностей потребителя, что предопределяет социальную значимость мерчандайзинга.

Таким образом, сущность и содержание мерчандайзинга отражается не только как процесс, но и результат применения мерчандайзинга предприятиями. Причем мерчандайзинг рассматривается как профессиональная услуга, а предметом его воздействия являются не только товары, но и услуги.

Среди множества платных услуг возможно применение услуг мерчандайзинга на различных предприятиях, причем с учетом их социальных аспектов деятельности.

В диссертации показана полезность мерчандайзинга для потребителя, это, прежде всего: упрощение поиска и восприятия информации о товарах и услугах; сокращение времени на предреализационную оценку вариантов; обеспечение психологического комфорта и чувства причастности; упрощение процесса реализации и потребления и т.д.

Целями мерчандайзинга в сфере платных услуг могут быть:

- увеличить объемы оказанных услуг;
- создать конкурентное преимущество услуг, оказываемых предприятием;
- сформировать приверженность к предприятию, увеличить лояльное количество потребителей услуг и завоевать новых;

- эффективно представить услуги потребителю, закрепить в сознании потребителей отличительные черты услуг, обращать внимание к новым услугам и специальным предложениям;
- обеспечить потребителей необходимой информацией;
- влиять на поведение потребителей в процессе реализации услуг, соблюдая социальную направленность;
- повысить уровень принятия решений потребителем непосредственно в месте оказания услуги, а также увеличить время пребывания на предприятии и объем оказанных услуг;

Основной целью мерчандайзинга можно обозначить совершенствование процесса реализации товаров и услуг с целью удовлетворения потребностей потребителей, а также повышения их лояльности к предприятиям платного сектора услуг.

Внедрение мерчандайзинга является неотъемлемой частью основных направлений развития современных технологий обслуживания. Некоторые организации готовы не только разъяснить, но и выработать стратегию, а также представить механизм оценки эффективности внедрения соответствующих новшеств.

Выявленные в диссертации особенности мерчандайзинга свидетельствуют также о перспективах применения инструментария мерчандайзинга в таких отраслях как: гостиничный бизнес, индустрия развлечений, киноиндустрия, общественное питание и т.д., о чем свидетельствуют некоторые упоминания консалтинговых агентств, проводящих тренинги и семинары по данным направлениям.

Эффективный мерчандайзинг может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интересы всех участников процесса реализации товаров или услуг и, при этом, ставит во главу угла потребителя.

Следовательно, можно сделать вывод, что привлечение внимания и воздействие на потребителя посредством создания благоприятной

атмосферы остается одной из самых серьезных задач, решением которой и занимается мерчандайзинг.

## 2. Основные элементы организационного механизма услуг мерчандайзинга.

Услуга мерчандайзинга, как и любая экономическая категория имеет свою систему и основные составляющие, на которые она опирается. С одной стороны данная услуга должна учитывать аспекты, технологии розничной торговли, а с другой стороны – искусство и приемы маркетинга.

В организационном механизме реализации услуг мерчандайзинга можно выделить следующие основные элементы (рис.№1).

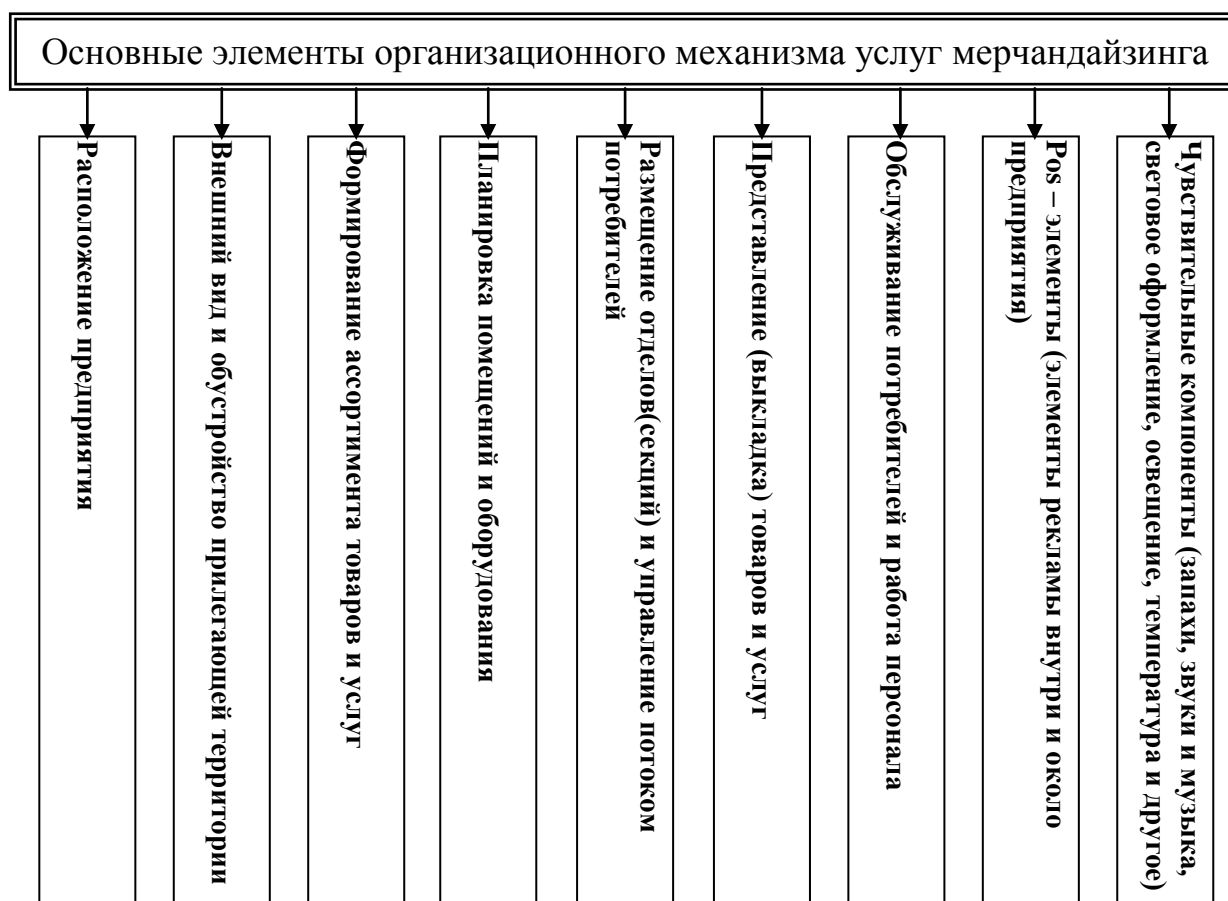


Рисунок №1. Основные элементы организационного механизма услуг мерчандайзинга

Рассмотрение основных элементов организационного механизма услуг мерчандайзинга в платном секторе предшествует изучению показателей и динамики платных услуг населению.

Данные элементы были систематизированы с учетом возможности их применения на предприятиях платного сектора услуг, а также эффективное использование которых позволит качественно и полно удовлетворять запросы потребителей в товарах и услугах.

Для рассмотрения динамики показателей сферы платных услуг в России, в СКФО и Республике Дагестан была составлена таблица для сопоставления данных (табл. №1).

Таблица №1.

Состояние и динамика платных услуг населению

№	Показатели	Регионы	2007	2008	2009	2010
1.	Объем платных услуг населению, млн. руб.	Россия	3424730,8	4079603,1	4504454,9	4851017,8
		СКФО	-	-	167800,1	188094,8
		РД	33773,7	43800,0	53466,7	59001,2
2.	Индексы физического объема платных услуг населению, в сопоставимых ценах; в % к предыдущему году	Россия	107,7	104,3	97,5	101,45
		СКФО	-	-	105	102,57
		РД	120,4	116,5	111,1	102,7
3.	Объем платных услуг населению в расчете на душу населения, тыс. руб.	Россия	24098,3	28738,4	31741,8	н/д
		СКФО	-	-	18198	н/д
		РД	12634,2	16223,4	19624,4	н/д
4.	Объем бытовых услуг населению, млн. руб.	Россия	330839,1	405839,3	446727,8	470990,2
		СКФО	-	-	16372,5	17376,6
		РД	3835,8	4741,3	5487,4	5629,0
5.	Индексы физического объема бытовых услуг населению, в сопоставимых ценах; в % к предыдущему году	Россия	105	104,4	96,8	100,74
		СКФО	-	-	101,3	92,59
		РД	144,8	101,8	100,2	81,7
6.	Объем бытовых услуг населению в расчете на душу населения, тыс. руб.	Россия	2328	2858,9	3148	н/д
		СКФО	-	-	1775,6	н/д
		РД	1434,9	1756,2	2014,1	н/д
7.	Индекс потребительских цен на услуги, в % к декабрю предыдущего года, декабрь	Россия	113,33	115,93	111,6	108,1
		СКФО	-	-	112,48	111,2
		РД	113,8	116,4	112,87	110,93
8.	Располагаемые ресурсы домашних хозяйств (в среднем на одного члена в месяц, руб.)	Россия	9156,9	11955,2	12419,4	14633,2
		СКФО	-	-	-	8384,4
		РД	4504,0	5890,7	5650,9	5297,4
9.	Расходы домашнего хозяйства на конечное потребление (в среднем на одного члена в месяц, рублей)	Россия	6842,6	8561,8	9054,1	10513,4
		СКФО	-	-	-	6701,7
		РД	3941,0	5411,6	5327,0	4770,5
10.	Расходы на оплату услуг домашнего хозяйства (на одного члена в месяц, в руб.)	Россия	1660,5	2098,1	2329,2	2705,7
		СКФО	-	-	-	1194,4
		РД	468,7	517,4	578,6	475,5
11.	Доля расходов на услуги в конечном потреблении домашнего хозяйства (на одного члена в месяц, в %.)	Россия	24,3	24,5	25,7	25,7
		СКФО	-	-	-	17,8
		РД	11,9	9,6	10,9	10,0
<b>Итого:</b>						

Составлено автором на основе обработки данных Госкомстата РФ

Объем платных услуг населению в России рос из года в год и вырос в 2010 г. до 4851017,8 млн.руб., что почти на треть больше, чем в 2007 г. Индекс физического объема платных услуг показывает, что рост



наблюдался в 2007, 2008, 2010 гг., а в 2009 г. наблюдался спад на (-2,5%) по сравнению с прошлым периодом. В расчете на душу населения объем платных услуг населению также показывал рост с 2007 по 2009 гг.

Объем бытовых услуг населению в России рос из года в год и в 2010 г. составил 470990,3 млн.руб., что больше чем на треть показателя 2007 г. Индекс физического объема бытовых услуг показывает, что в 2007, 2008, 2010 гг. наблюдался рост, а в 2009 г. спад на (-3,2%) по сравнению с прошлым периодом. Показатель объема бытовых услуг в расчете на душу населения в России также рос с 2007 г. по 2009 г. Отметим, что доля расходов на услуги в конечном потреблении населения практически не менялась на протяжении последних 4-х лет и составила 25,7%.

Данные по СКФО позволяют судить о динамике показателей сферы услуг лишь за 2009-2010 гг. Объем платных услуг населению в СКФО составил 188094,8 млн.руб., что больше на 12,1%, чем в 2009 г. Индексы физического объема платных услуг населению в СКФО в 2010 г. составил 102,5%, что меньше чем в 2009 г. на 2,5%, Объем бытовых услуг населению в СКФО составил 17376,6 млн.руб., что больше на 6,1%, чем в 2009 г. Индексы физического объема бытовых услуг населению в СКФО в 2009 г. показал рост, а в 2010 г. снижение (-7,4%). Объем бытовых услуг населению в расчете на душу населения в СКФО показал рост с 2007 г. по 2009 г.

В Республике Дагестан с 2007 по 2010 г. объем платных услуг населению рос и к 2010 г. составил 59001,2 млн.руб., что больше чем в 2007 г. почти в 2 раза. Индекс физического объема платных услуг в Республике Дагестан показывает, что положительная динамика наблюдалась с 2007-2010 гг., однако этот показатель снизился со 120,4% в 2007 г. до 102,7% в 2010 г. В расчете на душу населения объем платных услуг населению в Республике Дагестан также показывал рост с 2007 по 2009 гг. Объем бытовых услуг населению в Республике Дагестан рос из

года в год и в 2010 г. составил 5629,0 млн.руб., что больше почти в полтора раза показателя 2007 г. Индекс физического объема бытовых услуг показывает положительную динамику с 2007 по 2009 гг., однако в 2010 г. наблюдался спад на (-18,3%) по сравнению с прошлым периодом. Показатель объема бытовых услуг в расчете на душу населения в Республике Дагестан также рос с 2007 по 2009 гг. Отметим, что доля расходов на услуги в конечном потреблении населения в Республике Дагестан практически не менялась на протяжении последних 4-х лет и составила 10,0%.

Исследование организационного механизма реализации услуг мерчандайзинга платном секторе услуг Республики Дагестан выявило, что наибольшее количество замечаний приходится, главным образом, на недостатки в обслуживании, использовании рекламной продукции и создании благоприятной атмосферы при реализации товаров и услуг и др.

### **3. Пути совершенствования организационного механизма услуг мерчандайзинга.**

Сформированы 14 направлений (блоков) совершенствования организационного механизма услуг мерчандайзинга, позволяющих предприятиям платного сектора услуг развиваться, создавать конкурентные преимущества и повышать эффективность их деятельности (рис.№2):

- образование по специальности мерчандайзинг (базовое, высшее и т.д.) - огромной проблемой для крупных компаний, представленных в России является отсутствие профессионального высшего образования специалистов по мерчандайзингу в связи с чем и возникает необходимость в появлении специальности мерчандайзер в вузах;

## Направления совершенствования организационного механизма услуг мерчандайзинга на современном этапе

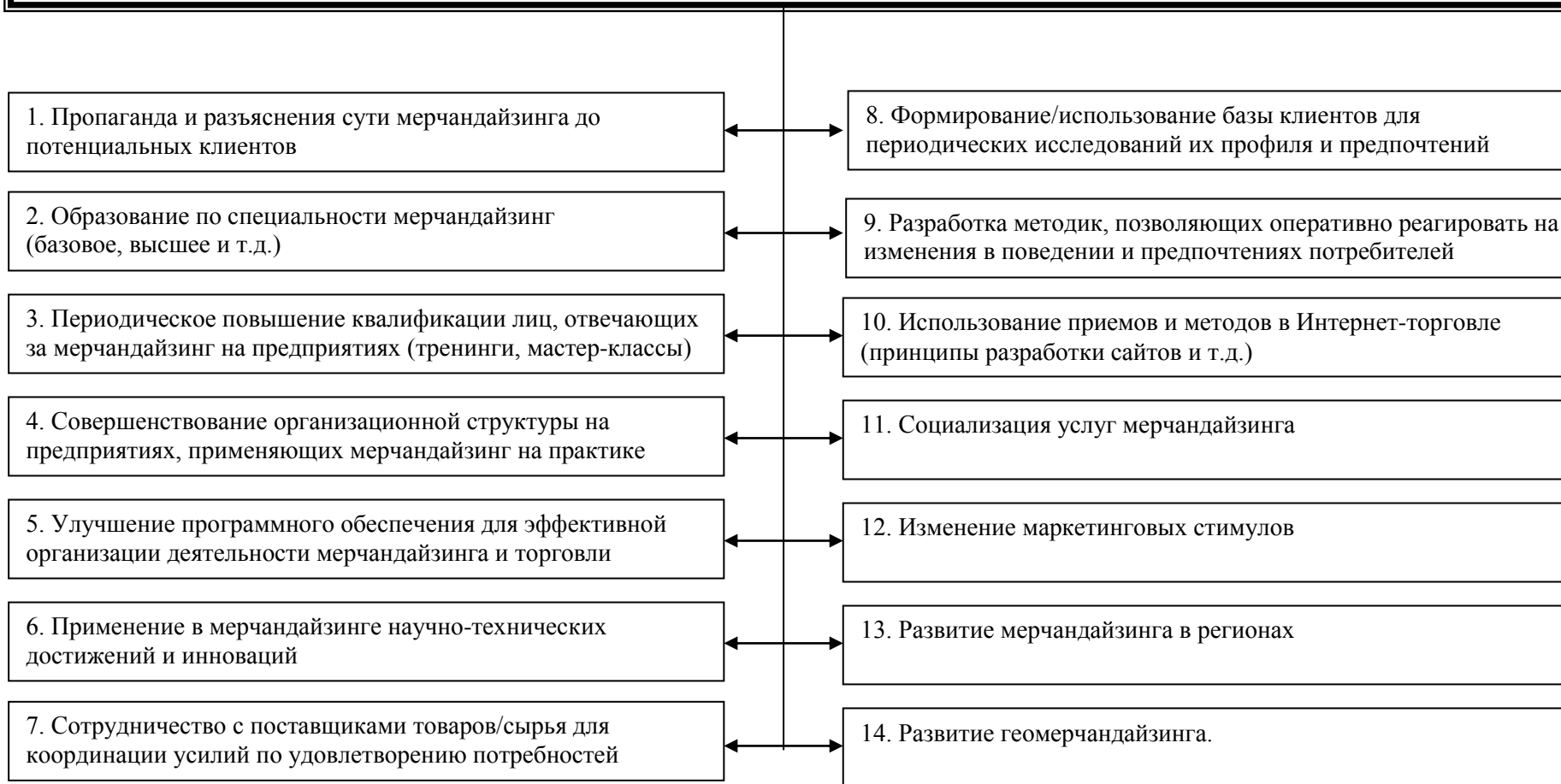


Рисунок №2. Направления совершенствования организационного механизма услуг мерчандайзинга на современном этапе

- повышение квалификации лиц, отвечающих за мерчандайзинг на предприятиях (тренинги, мастер-классы и т.д.) - качественные тренинги улучшают скорость работы и повышают эффективность, снижают количество ошибок, главное – снижают ротацию персонала и, соответственно, расходы на постоянный набор специалистов;
- совершенствование организационной структуры на предприятиях, применяющих мерчандайзинг на практике – рассматривается место специалиста по мерчандайзингу в организационной структуре, а также степень взаимодействия с другими структурными подразделениями;
- улучшение программного обеспечения для эффективной организации деятельности мерчандайзинга и торговли – необходимость внедрения автоматизированных систем для более оперативного реагирования на изменения и совершенствования процессов обмена и обработки информации между различными звеньями в процессе потребления;
- сотрудничество с поставщиками товаров/сырья для координации усилий по удовлетворению потребностей – необходимость в координации действий всех звеньев цепи для достижения успеха и удовлетворения потребностей потребителя и реагирования на его запросы;
- формирование/использование базы клиентов для периодических исследований их профиля и предпочтений – наличие подобной базы позволит постоянно отслеживать предпочтения и запросы потребителей, их качественные и количественные характеристики;
- разработка методик, позволяющих оперативно реагировать на изменения в поведении и предпочтениях потребителей – необходимость в разработке методики, при реализации которой продавец товаров и услуг сможет оперативно реагировать на реакцию посетителей;
- использование приемов и методов в Интернет-торговле (принципы разработки сайтов и т.д.) - необходимость в мерчандайзинге

интернет сайтов возникает, прежде всего, с тем, что будучи даже очень функциональным, сайт не всегда является интересным и привлекательным и, по нашему мнению, это направление развития услуг мерчандайзинга является очень перспективным;

- социализация услуг мерчандайзинга - при развитии методов и приемов мерчандайзинга не забывать о социальном аспекте: потребителю должно быть удобно добираться до предприятия; у потребителей, приехавших на своих авто должна быть возможность его припарковать; им должно быть комфортно передвигаться по помещению; должна быть осуществлена рациональная навигация с указателями на отделы; потребитель не должен тратить много времени на приобретение и потребление нужного ему товара или услуги, обслуживаться в кассе быстро; персонал должен обращаться вежливо и учтиво; должны быть (по возможности) детские комнаты, туалеты и т.д.; реклама не должна «засорять» мозг, а информировать покупателей той информацией, которая важна им в первую очередь и т.д.

- изменение маркетинговых стимулов - согласно закону Вебера, по мере роста исходной интенсивности раздражителя возрастает и величина необходимых изменений, что и означает - предприятию необходимо постоянно совершенствовать техники и приемы реализации товаров и услуг, находить нестандартные подходы, чтобы их усилия не остались незамеченными потребителем и принесли положительный эффект;

- развитие мерчандайзинга в регионах – здесь стоит отметить тенденции развития предприятий платного сектора услуг, которые в последние годы получили развитие не только в крупных городах России, но и в субъектах России и одной из важных проблем является неполное осознание тех преимуществ мерчандайзинга их руководителями в регионах;

- развитие геомерчандайзинга - необходимо учитывать местный спрос и профили потребителей, что в данной ситуации обязывает подходить при разработке стандартов мерчандайзинга с учетом географии, глее и основывается такое новое направление как геомерчандайзинг;

- применение в мерчандайзинге научно-технических достижений и инноваций – как и в любой сфере, применение инноваций и ноу-хау идет на пользу, о чем и не забывают предприятия сферы услуг, активно внедряющие новые технологии в свою деятельность, повышая качество своих услуг.

В России мерчандайзинг появился не так давно, однако, можно найти примеры компаний, оборудующих свои помещения по последнему слову науки и техники. Большинство описанных технологий в России воспринимаются как экзотические, но они весьма перспективны. Каждая из них способна не только облегчать процесс реализации товаров и услуг, привлекая тем самым потребителей, но и использоваться в рекламе.

Пока развитие этих инноваций у нас в стране сдерживается не только относительно низким уровнем развития мобильных технологий – этот сдерживающий фактор можно было бы преодолеть, так как все большее количество пользователей приобретают и будут приобретать соответствующие гаджеты. Дело еще и в том, что пока нет авторитетных исследований, подтверждающих эффективность использования всех этих технологий. Без подкрепляющих же аргументацию цифр агентствам бывает нелегко убедить клиентов решиться на использование в рекламной кампании чего-то нового.

**4. Методика оценки эффективности мерчандайзинга, включающая экономические и социальные критерии оценки эффективности мерчандайзинга; анкета (опросник) для выявления потребительских предпочтений; лист контрольного наблюдения за**

## использованием инструментария мерчандайзинга на предприятиях платного сектора услуг

В ходе внедрения и мониторинга использования инструментария мерчандайзинга на предприятиях платного сектора услуг возникает необходимость в выборе методов исследования данных объектов.

Предложенная в диссертации методика оценки эффективности мерчандайзинга (рис.№3) включает в себя 5 этапов.



Рисунок №3. Методика оценки эффективности мерчандайзинга

Среди них:

1. Разработка концепции мерчандайзинга.
2. Внедрение стандартов в деятельность предприятий.

3. Оперативный контроль и оценка эффективности мерчандайзинга с помощью критериев.

4. Анализ полученных показателей оценки эффективности (связанных и несвязанных с мерчандайзингом).

5. Предложения по изменению стандартов мерчандайзинга (частичная корректировка либо полный пересмотр концепции мерчандайзинга).

Из данной методики следует, что на основные экономические показатели, характеризующие деятельность предприятия, могут влиять не только успешная или неуспешная работа в области мерчандайзинга, но и факторы, не связанные с мерчандайзингом.

Необходимость в определении критериев оценки эффективности, в нашем случае эффективности мерчандайзинга на предприятиях платного сектора услуг обуславливает обоснованность применения мерчандайзинга в принципе.

Мерчандайзинг в различных источниках предлагается оценивать от самых простых методов до очень сложных расчетных формул с множеством переменных, влияющих на множество параметров деятельности предприятия.

В диссертации все критерии разделены, с одной стороны, на экономические, которые интересны предприятиям с точки зрения анализа финансово-хозяйственной деятельности, а, с другой стороны, на социальные, связанные с удовлетворением потребностей посетителей (в товарах, услугах, комфортных и удобных условиях процесса потребления и т.д.).

Предложены анкета для опроса потребителей платного сектора услуг на предмет выявления потребительских предпочтений. В анкете также предусмотрены вопросы, характеризующие социально-демографические характеристики потребителей платного сектора услуг, что позволяет



определить его профиль. Определение потребительских предпочтений позволяет предприятиям платного сектора услуг грамотно выстроить работу в отношении разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга с учетом их мнений и привычек.

Предложен также лист контрольного наблюдения на предмет использования в своей деятельности инструментария мерчандайзинга предприятиями платного сектора услуг. В данном случае в контрольном листе отражена деятельность предприятий платного сектора услуг с позиции основных элементов организационного механизма мерчандайзинга.

Таким образом, с помощью данных разработок можно оценить предприятия с позиции мерчандайзинга, а также определить отношение посетителей к внедряемым технологиям мерчандайзинга. А предложенная методика и критерии оценки эффективности мерчандайзинга позволяют в динамике оценить усилия по внедрению мерчандайзинга на предприятиях платного сектора услуг. При этом, учитываются как экономические, так и социальные аспекты эффективности предприятий.

### **III. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ИЗЛОЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:**

*Статьи в рецензируемых журналах, включенных в перечень ВАК:*

1. Шамилов М. Ш. Отдельные элементы мерчандайзинга сельскохозяйственной продукции на предприятиях розничной торговли // Аграрный вестник Урала. - Екатеринбург.: Издательство Уральской государственной сельскохозяйственной академии, 2009. – №2(56). - 0,43 п.л.
2. Шамилов М. Ш. Выкладка молочной и кисломолочной продукции – как элемент маркетинга в масштабе магазина // Аграрный вестник Урала. -

Екатеринбург.: Издательство Уральской государственной сельскохозяйственной академии, 2009. – №3(57) - 0,45 п.л.

3. Шамилов М. Ш. Особенности продвижения мяса и мясопродуктов в магазине // Аграрный вестник Урала. - Екатеринбург.: Издательство Уральской государственной сельскохозяйственной академии, 2009. – №4(58) - 0,43 п.л.

4. Цахаев Р. К., Шамилов М. Ш., Гаджиев М.А. Категорийный мерчандайзинг: организация комплексных продаж // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – Хабаровск.: Издательство ТОГУ, – 2009. - №3(14). - 0,55 п.л. (0,3 п.л. - авт.).

5. Шамилов М. Ш. Сезонный мерчандайзинг: организация торговли с учетом времен года и праздников // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. – Казань.: Издательство КГФЭИ, – 2011. – №2(23) - 0,52 п.л.

6. Шамилов М. Ш. Оптимизация размещения товарного отдела в магазине и его привлекательность // Вестник Дагестанского государственного университета: раздел - Экономика. Философия. - Махачкала.: Издательство ИПЦ ДГУ, 2011. – выпуск №5(108) - 0,24 п.л.

*Статьи в прочих журналах и сборниках:*

7. Шамилов М. Ш., Цахаев Р. К. Мерчандайзинг: эволюция определения и роль в современной розничной торговле // Новая экономика. - Минск.: Издательство Академии управления при Президенте Республики Беларусь, 2009. – №5-6(47-48) (Рецензируется ВАК Белоруссии) – 0,55 п.л. (0,3 п.л. - авт.).

8. Шамилов М. Ш. Управление движением покупателей внутри магазина // Тезисы докладов XXXV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа, часть 3. – Краснодар.: Издательство КГУ ФКТиС, 2008. – 0,06 п.л.

9. Шамилов М. Ш. Корпоративная культура как элемент управления персоналом // «Проблемы и перспективы развития экономики труда и управления персоналом»: материалы VIII Межрегиональной научно-практической конференции; в 2-х томах; 2-й том.- Иркутск.: Издательство БГУЭП, 2008. - 0,21 п.л.

10. Шамилов М. Ш. Управление персоналом магазина в условиях развлечупок // «Проблемы и перспективы развития экономики труда и управления персоналом»: материалы VIII Межрегиональной научно-практической конференции; в 2-х томах; 2-й том.- Иркутск.: Издательство БГУЭП, 2008. - 0,18 п.л.

11. Шамилов М. Ш. Оценка работы - это соотнесение процесса или результат работы сотрудника с эталоном по заданным критериям // «Проблемы и перспективы развития экономики труда и управления персоналом»: материалы VIII Межрегиональной научно-практической конференции; в 2-х томах; 2-й том.- Иркутск.: Издательство БГУЭП, 2008. - 0,17 п.л.

12. Шамилов М. Ш. Методические решения по оценке деятельности мерчандайзера // «Проблемы и перспективы развития экономики труда и управления персоналом»: материалы VIII Межрегиональной научно-практической конференции; в 2-х томах; 2-й том.- Иркутск.: Издательство БГУЭП, 2008. - 0,29 п.л.

13. Шамилов М. Ш. Мерчандайзинг как современный подход к организации розничной торговли // «Экономические инновации»: тезисы докладов XV Международной молодежной конференции «Ломоносов - 2008». Электронный (CD-диск) и печатный сборник аннотаций докладов (Book of abstracts) (оба с ISBN) – Москва.: Издательство МГУ, 2008. – 0,17 п.л.

14. Шамилов М. Ш. Торговое оборудование – важное звено атмосферы магазина // «Вопросы структуризации экономики»: материалы VI

Межрегиональной научно-практической конференции «Практика использования концепции маркетинга предприятиями и предпринимательскими структурами», часть 2-я. – Махачкала.: Издательство ИСЭИ ДНЦ РАН, 2008. – 0,31 п.л.

15.Шамилов М. Ш. Улучшение сервиса для поставщиков и розничных торговцев // «Становление сервисной экономики: теория и практика»: сборник научных трудов Межрегиональной научно-практической конференции.- Иркутск.: Издательство БГУЭП, 2008. – 0,27 п.л.

16.Шамилов М. Ш. Природа покупательского спроса // «Становление сервисной экономики: теория и практика»: Сборник научных трудов Межрегиональной научно-практической конференции.- Иркутск.: Издательство БГУЭП, 2008. – 0,31 п.л.

17.Шамилов М. Ш. Как совершаются покупки // «Предпринимательство: вчера, сегодня, завтра»: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Ивантеевка.: Издательство МОУИП, 2008. – 0,13 п.л.

18.Шамилов М. Ш. Самообслуживание: развитие, характеристика, эффективность // Труды молодых ученых Дагестанского государственного университета». Махачкала.: Издательство ИПЦ ДГУ, 2008. - 0,18 п.л.

19.Shamilov M. Tsakhaev R. Development of the merchandising concept and the place of a merchandising expert in the enterprise (Шамилов М. Ш., Цахаев Р. К. Разработка концепции мерчандайзинга и место специалиста по мерчандайзингу в организационной структуре предприятия) // «Инновации в экономике и образовании – новой России»: тезисы докладов VI Межвузовской студенческой научно-практической конференции; в 2-х томах; 1-й том - Санкт – Петербург.: Издательство МБИ, 2008. - 0,10 п.л. (0,05 п.л. - авт.).

20.Шамилов М. Ш., Цахаев Р. К. Влияние основных чувствительных компонентов на принятие решения о покупке товаров в магазине // Вестник Дагестанского государственного университета: раздел Экономика.

Философия. - Махачкала.: Издательство ИПЦ ДГУ, 2008. – выпуск №5 (90) - 0,33 п.л. (0,2 п.л. - авт.).

21.Шамилов М. Ш. Роль международного мерчандайзинга в условиях глобальной конкуренции // «Интеграция экономики региона в мировую хозяйственную систему: вопросы теории и практики»: Сборник трудов по материалам региональной межвузовской научно-практической конференции, том 2-й. – Махачкала.: Издательство ИПЦ ДГУ, 2009. – 0,29 п.л.

22.Шамилов М. Ш, Гусейнов Х.Г., Каниев А. К. Классификация предприятий розничной торговли как элемент формирования государственной торговой политики // «Проблемы теории и практики управления развитием социально-экономических систем»: материалы V Всероссийской научно-практической конференции, часть 1-я. - Махачкала.: Издательство ГОУ ВПО ДГТУ, 2008. – 0,41 п.л. (0,3 п.л. - авт.).

23.Шамилов М. Ш. Роль креатива в розничной торговле в условиях кризиса // «Маркетинг и общество»: сборник трудов материалов IV Международной научно-практической конференции. - Казань.: Издательство Казанский государственный университет, 2009. – 0,14 п.л.

24.Шамилов М. Ш. Концепции представления товара в местах продаж // «Экономика, менеджмент и маркетинг непроеизводственной сферы: теория, практика, перспективы»: сборник трудов II Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. - Ялта (Украина).: Издательство РВУЗ «Крымский гуманитарный университет», 2009. – 0,31 п.л.

25.Шамилов М. Ш. Дисплеи как способ презентации товара в магазине // Сборник трудов Юбилейной научно-практической конференции, посвященной 40-летию со дня реорганизации Гомельского

государственного университета им. Ф.Скорины, в 4-х частях, часть 2-я. – Гомель.: Издательство ГГУ им. Ф. Скорины, 2009. – 0,13 п.л.

26. Шамилов М. Ш. Поведенческие аспекты покупателя в магазине // Управление магазином. – М. Издательство «ИМИДЖ-МЕДИА», - 2009. - №09 - 0,49 п.л.

27. Шамилов М. Ш. Расположение магазина как важнейший критерий при открытии новой торговой точки // «III тысячелетие – новый мир»: труды Международного форума по проблемам науки, техники и образования. – Москва.: Издательство Академия наук о земле, 2009. – 0,21 п.л.

28. Шамилов М. Ш., Гусейнов Х.Г., Хазамов Ш. Г. Реклама в местах продаж или внутримагазинная реклама // «Перспектива-2010»: материалы Международной научной конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. – Т. 3. Нальчик.: Издательство КБГУ, 2010. – 0,48 п.л. (0,4 п.л. - авт.).

29. Шамилов М. Ш., Каниев А. К., Набиев Р. Н. Современные аспекты использования мерчандайзинга в сфере услуг: электронный мерчандайзинг // Материалы научной конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. – Грозный: Издательство ЧГУ, - 2011. - 0,19 п.л. (0,1 п.л. - авт.).

30. Шамилов М. Ш., Каниев А. К., Набиев Р. Н. «Зеленый» мерчандайзинг – как технология устойчивого развития предприятий сферы услуг // Сборник тезисов докладов XIV Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Экология. Человек. Общество» / Составитель Д.Е. Бенатов. — К.: НТУУ «КПИ», 2011. - 0,15 п.л. (0,1 п.л. - авт.).

31. Шамилов М. Ш. Экономическая сущность услуг мерчандайзинга // Сборник тезисов и докладов молодых ученых на научной конференции «Ломоносов 2012» (кафедра экономики социальной сферы).- М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2012. – 0,15 п.л.