

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
«_____» _____ 2016г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06. Торговое дело

Организация мерчандайзинговых мероприятий и оценка их эффективности

Научный руководитель _____ д – р экон. наук, проф. В.В.Куимов
подпись, дата должность, ученая степень

Соруководитель _____ ст. преподаватель Л.Т.Смоленцева
подпись, дата должность, ученая степень

Выпускник _____ К.В.Шмидт
подпись, дата

Нормоконтролер _____ Л.Т. Смоленцева
подпись, дата

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические основы мерчандайзинга и его роль в системе продаж.....	8
1.1 Сущность мерчандайзинга и роль мерчандайзинга в коммерческой деятельности	8
1.2 Современная практика организации мерчандайзинга	17
1.3 Современное состояние мерчандайзинга в России.....	27
1.4 Методики оценки мерчандайзинговых мероприятий	31
2 Анализ организационно-экономической деятельности ООО «Смарт» гастронома «Красный яр».....	40
2.1 Анализ организационной характеристики гастронома «Красный Яр».....	40
2.2 Анализ материально-технической базы гастронома «Красный Яр».....	48
2.3 Анализ экономической деятельности гастронома «Красный Яр».....	51
2.4 Исследование конкурентной среды гастронома «Красный Яр».....	55
3 Организация и совершенствование мерчандайзинговых мероприятий в ООО «Смарт» гастроном «Красный яр».....	59
3.1 Устройство и планировка торгового зала гастронома	59
3.2 Анализ мерчандайзинговых мероприятий в гастрономе	72
3.3 Направления совершенствования мерчандайзинговых мероприятий в гастрономе.....	76
3.4 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций.....	81
Заключение.....	87
Список использованных источников	91
Приложение А Устав.....	97
Приложение Б Штатное расписание.....	104
Приложение В Бухгалтерский баланс.....	105
Приложение Г Отчет о прибылях и убытках.....	107
Приложение Д Шкала оценок.....	109
Приложение Е Свидетельство.....	110
Приложение Ж Лицензия.....	111

ВВЕДЕНИЕ

Мерчандайзинг как элемент торгового маркетинга был найден в процессе улучшения торгового обслуживания и является обобщением большого количества эмпирического материала деятельности по продвижению товаров в определенных условиях предприятий. На протяжении последних нескольких десятков лет он динамически развивается на практике. Сегодня задача заключается в том, чтобы товар был востребован, чтобы он обладал такими свойствами, которые необходимы потребителю [28].

Как выставить товар на полках или витрине, чтобы он не потерялся среди других, на какие группы разбить обилие продаваемых вещей, чтобы покупатель смог сориентироваться в их необъятном множестве и найти именно то, что ему надо, - эти проблемы встали перед продавцами лишь с появлением крупных торговых точек [32].

Хорошая планировка помогает потребителям находить и покупать товары. Вежливый, хорошо обученный персонал делает процесс покупки приятнее. А все эти факторы в совокупности помогут удержать потребителя и сделать его вашим клиентом [32].

Мерчандайзинг является мощным инструментом маркетинга, позволяющим влиять на потребителей, а следовательно и на хозяйственную деятельность торговых предприятий.

Тема выпускной классификационной работы является актуальной и важной, так как все мероприятия мерчандайзинга направлены на повышение конкурентоспособности магазина, формирование лояльности, управление процессом продажи товаров, экономию бюджета при их продвижении, эффективное размещение и демонстрацию и, как следствие, увеличение объемов реализации продукции и прибыли.

Цель выпускной классификационной работы заключается в проведении теоретических и практических исследований системы мерчандайзинга, а

также средств оценки эффективности мерчандайзинга на примере ООО «СМАРТ» гастронома «Красный Яр», Железнодорожников 8, г. Красноярск.

Выпускная классификационная работа предусматривает решение следующих важнейших задач:

- изучение теоретических основ мерчандайзинга и его роли в коммерческой деятельности;
- исследование организационно-экономической деятельности ООО «СМАРТ» гастронома «Красный Яр»;
- исследование организация мерчандайзинговых мероприятий в ООО «СМАРТ» гастроном «Красный Яр»;
- оценка мерчандайзинговых мероприятий в ООО «СМАРТ» гастроном «Красный Яр».

Предметом выпускной классификационной работы выступает организация мерчандайзинговых мероприятий и оценка их эффективности. Объектом исследования является ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр», Железнодорожников, д. 8, г. Красноярск. Данное торговое предприятие является структурным элементом торговой сети гастрономов «Красный Яр»

Теоретической и информационной базой исследования представленной работы послужили труды отечественных и зарубежных специалистов по вопросам организации мерчандайзинговых мероприятий, использованы нормативные и законодательные документы, регулирующие розничную продажу товаров (Веллхофф А., Гуняков Ю. В., Рамазанов И.Н., Смоленцева Л. Т., Таборова А.Г., Масон Жан-Эмиль и т. д.). Статьи и журналы периодической печати по вопросам выбранной темы.

Методологической основой в бакалаврской работе послужили современные методы анализа: системный, сравнительный, экономический и др. В частности были использованы статистический метод, метод экспертных оценок.

Выпускная классификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы 113 страниц. Бакалаврская работа иллюстрирована 25 рисунками; 29 таблицами, 7 приложениями. Список использованной литературы включает в себя 52 источника.

1 Теоретические основы мерчандайзинга и его роль в системе продаж

1.1 Сущность мерчандайзинга и роль мерчандайзинга в коммерческой деятельности

В современных условиях растущей конкуренции на рынке, перенасыщения товарами и услугами, изменяющимися потребностями важную роль играет размещение и выкладка товаров в торговом зале. По мнению автора Таборова А.Г. [49] «Грамотное использование торговой площади, размещение различного оборудования, формирование спроса, стимулирование сбыта, создание правильного маршрута для потребителей оказывает влияние на прибыль предприятия». Первейшей целью сбыта является увеличение общего объема покупок путем облегчения этого процесса для клиента. Со сбытом связано всё: и поток покупателей, и товарооборот, и доходы. Для того чтобы конкретный товар должным образом был представлен в магазине, его нужно правильно выставить и придать ему образность. Иначе говоря, представить товар лицом. Правильное оформление магазина даст возможность покупателю выбрать рекламируемый товар при совершении первой покупки, повторно приобрести товар данной торговой марки, приобрести выгодно представленные товары при незапланированной покупке, познакомиться с новыми марками товаров. Все выше перечисленное является главной целью мерчандайзинга. Мерчандайзинг всегда ориентирован на покупателя. Существует масса определений данного термина, как у зарубежных авторов, так и отечественных.

Французская академия коммерческих наук определяет мерчандайзинг как [34] «сферу маркетинга, которая включает методы продажи, позволяющие представить товар или услугу потенциальному покупателю в наиболее выгодных материальных и психологических условиях».

Французский институт мерчандайзинга определяет мерчандайзинг [34] как "совокупность исследований и прикладных методов, применяемых

совместно или отдельно ретейлерами и производителями с целью повышения рентабельности торговой точки и увеличение сбыта за счет постоянной адаптации ассортимента к требованиям рынка и адекватного представления товаров".

Украинские авторы трактуют мерчандайзинг как направление торгового маркетинга, комплекс мероприятий, направленных на продвижение определенного товара, марки, вида или упаковки, то есть на увеличение объемов продаж в розничной торговле [34].

Оксфордский толковый словарь бизнеса (A Concise Dictionary Of Business) определяет мерчандайзинг как «сбытовую политику розничной торго торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров [27].

В российской практике самое распространенное толкование мерчандайзинга является таким [34]: "Мерчандайзинг - это 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"

Аланом Веллхоффом и Жаном Массоном [13] разработана общая схема мерчандайзинга в виде четырех «частей света» (ассортимент, представление, анимация, управление), в каждом из которых содержится три основных пункта и вспомогательные пункты (рис 1).



Рисунок 1 – Система координат мерчандайзинга (А. Веллхофф, Ж. Массон)

Теория мерчандайзинга А. Веллхоффа и Ж. Массона [13] подразумевает под собой выполнение всех вышеперечисленных действий, направленных на достижение успеха товара в магазине.

Автор Г. Сэнд [49] также предлагает свою универсальную модель мерчандайзинга, которая включает в себя три элемента:

- управление товарами запасов;
- определение оптимального местоположения;
- надлежащее, правильное представление продукта.

Авторы едины во мнении о том, что мерчандайзинг это многофакторная модель, для реализации которой требуется совместные усилия ретейлеров и производителей на взаимовыгодной основе, путем постоянной адаптации ассортимента к требованиям рынка и адекватного представления товаров.

Логично будет в отношении между производителем и ретейлером включить и посреднические организации (различные оптовые компании), так

как производство и потребление разорвано в пространстве и во времени. Таким образом, эффективный мерчандайзинг это совместные усилия всех участников цепочки продвижения товаров. Наглядно это можно представить в виде рисунка 2.



Рисунок 2 – Элементы мерчандайзинга (по Г. Сэнду)

Обобщая все представленные определения, можно сделать вывод, что мерчандайзинг – это систематический процесс эффективного представления, выкладки товаров в местах продажи, управления запасами, направленный на максимизацию прибыли с единицы торговой площади путем адаптации ассортимента под ожидания покупателей.

Мерчандайзинг как научное направление, базируется на принципах. Для наглядности представим принципы мерчандайзинга в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Принципы мерчандайзинга

<i>Экономические законы</i>	<i>Принципы мерчандайзинга</i>	<i>Механизмы осуществления принципов</i>
1. Закон прибыли	Целевая направленность	Продавать больше и выгоднее оптимизировать торговую наценку и ограничить общие расходы
2. Закон циклического развития	Принцип постепенного формирования определенной стратегии мерчандайзинга	Применение приемов мерчандайзинга в розничной торговле

3. Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение потребностей потребителей	Побуждение покупателей купить даже тот товар, в котором он не нуждается путем различных психологических приемов
4. Всеобщий закон экономии	Оптимизация издержек обращения	Оптимизация поставок и товарных запасов, продавать больше и выгоднее
5. Закон повышения эффективности производства	Принцип новизны	Внедрение новых форм, методов и инструментов мерчандайзинга, развитие техник мерчандайзинга
6. Закон пропорционального развития	Принцип планирования	Функционирование всех подразделений предприятий как единого целого
7. Закон спроса и предложения	Принцип эластичности	Прогнозирование потребностей покупателя на шаг вперед для удовлетворения его потребностей
8. Закон стоимости	Принцип оплаты труда и материального поощрения	Разработка различных форм оплаты труда и материального поощрения.
9. Закон управления временем	Принцип минимизации рисков коммерческой деятельности	Изучение и анализ основных тенденций процесса торговли, разработка новейших методов реализации товара и работы с покупателями
10. Закон конкуренции	Принцип состязательности	Разработка и использование передовых технологий

Таким образом, можно утверждать, что принципы мерчандайзинга вытекают из действия основных экономических законов. Так же принципы мерчандайзинга неразрывно связаны с реализацией принципов коммерческой деятельности [12]. Они обусловлены не только особенностями торгово-технологического процесса в коммерческой деятельности, а развиваются под воздействием системы экономических законов, а коммерческая деятельность встроена в систему экономических отношений [12].

Для того чтобы реализация всех перечисленных принципов стала возможна, необходимо опираться на правила и инструкции осуществления отдельных коммерческих функций, так как все принципы мерчандайзинга так или иначе рождаются из функций коммерческой деятельности. Используя функциональную модель коммерческой деятельности, разработанную

профессором Ю.В. Гуняковым [14 с. 29] рассмотрим место мерчандайзинга в системе отношений коммерческой деятельности. Для наглядности представим полученную модель на рисунке 3.

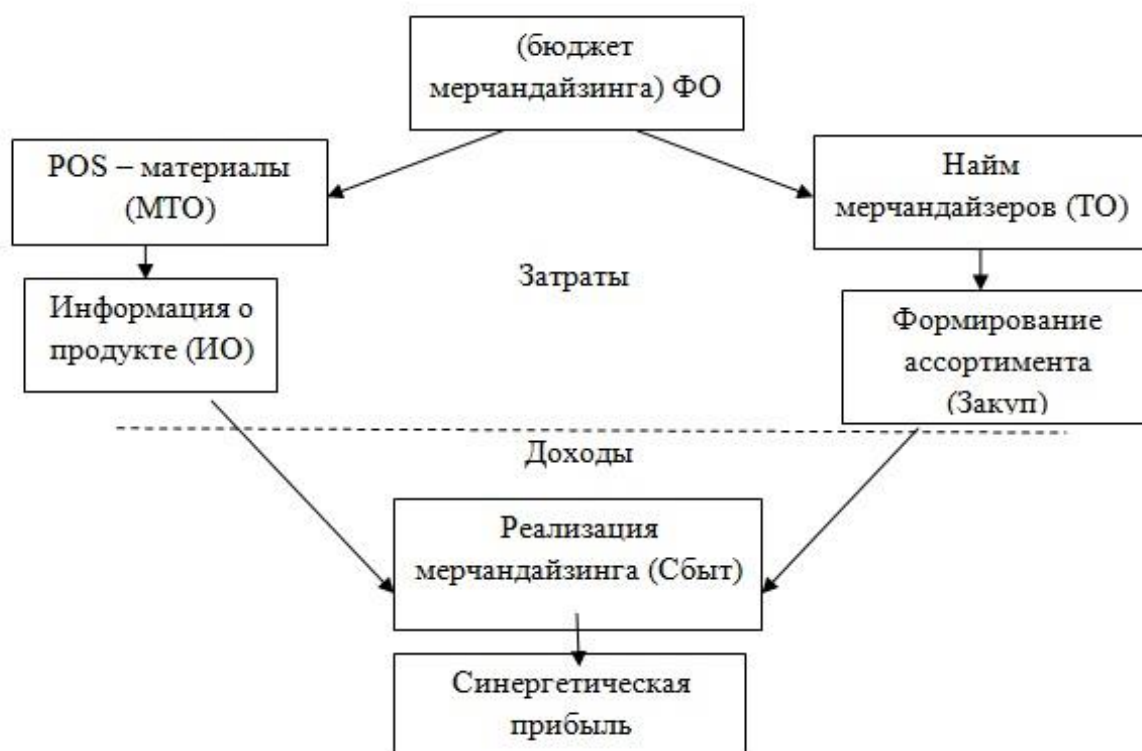


Рисунок 3 – Модель мерчандайзинга в системе коммерческой деятельности

На представленной модели показаны связи механизмов осуществления мерчандайзинга с функциями коммерческой деятельности. Так, функцию финансового обеспечения выполняет процесс формирования бюджета и финансирования мерчандайзинговых мероприятий. Функция материально-технического обеспечения коммерческой деятельности выражается в подборе оборудования для представления товара, рекламно-информационных материалов, а также формирования рабочего имиджа [14].

Очень большую роль играет функция информационного обеспечения, она проявляется в таких процессах мерчандайзинга, как: анализ продаж, разработка плана мерчандайзинга, анализ ассортимента, разработка информационной базы [14].

Материально техническое обеспечение необходимо для приобретения или изготовления дополнительных инструментов мерчандайзинга (POS-материалы, специальная продукция для приобретения фирменного выставочного оборудования и других материалов).

Закуп. Предложение поставщиком готовых программ проведения мерчандайзинга [14].

Сбыт. На данном этапе происходит непосредственная реализация мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях. В результате сбыта определяется эффективность производственных в рамках мерчандайзинга действия по продвижению товара и увеличению объема продаж [14].

Расширенную модель коммерческой деятельности представил автор В. В. Куимов [35]. По его мнению, коммерческая работа включает в себя: оперативно-организационную, маркетинговую, торгово-технологическую, финансово-экономическую и социальную деятельности, направленные на удовлетворение потребностей населения, адаптации к условиям и получения на этой основе выгоды. Коммерческая деятельность осуществляется в конкурентной среде, соответствующего законодательства и, как правило, превышением предложения над спросом. Условия функционирования коммерческого предприятия представлены на рисунке 4.

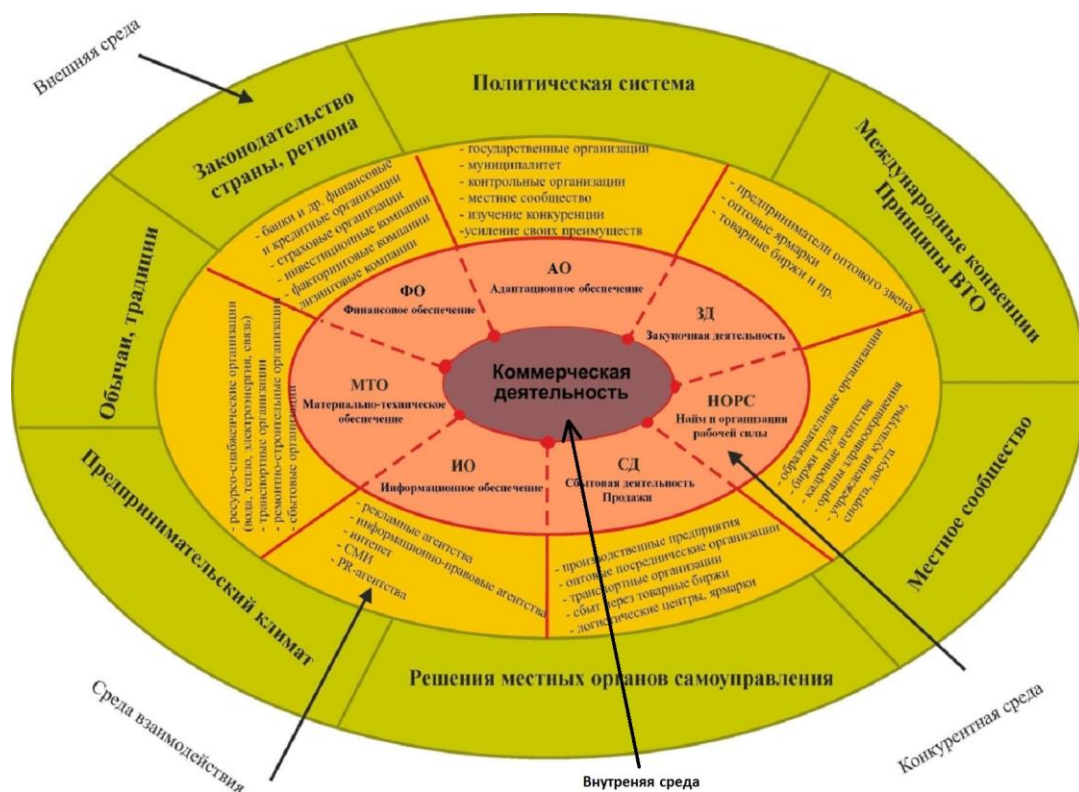


Рисунок 4 - Условия коммерческой деятельности

Из рисунка видно, что коммерческая деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде и внутренней среде предприятия.

Как видно из рисунка 3 коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Управление предприятием осуществляется путем адаптационного обеспечения (АО) - на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационного обеспечения (ИО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и

организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение поставленных целей; формируя финансовое обеспечение (ФО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя закупочную деятельность (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг; обеспечивая наличие и работоспособность материально технических обеспечения (МТО) - условий для проведения этой работы и формируя активно сбытовую деятельность (ЗД) товаров и услуг, ценностных предложений – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности.

По мнению С.Н. Виноградовой [11], мерчандайзинг в коммерческой деятельности рассматривается как инструмент повышения ее эффективности и обеспечения конкурентных преимуществ на рынке.

Мерчандайзинг конкретного торгового объекта представляет систему мероприятий, которые обеспечивают покупателю удобства в процессе приобретения товаров. Главная цель мерчандайзинга — увеличение продаж и формирование у покупателя чувства комфорта, удовлетворения от процесса покупки и посещения магазина в целом.

Основой мерчандайзинга является покупатель, его поведение в торговом зале магазина. Поэтому прежде чем разрабатывать концепцию мерчандайзинга для своего торгового объекта, нужно изучить покупателей и сформировать совокупный образ своего покупателя [11].

Планирование мерчандайзинга — важнейшая коммерческая составляющая мерчандайзинга торгового объекта. Выкладка товаров в торговом зале в системе мерчандайзинга должна обеспечивать покупателю максимальные удобства, эффективную рекламно-информационную поддержку, стимулировать импульсные покупки, создавать комфорт и желание посетить магазин еще раз. Важная задача — сделать товары одинаково заметными, привлекательными и доступными, имеющими нужное число разновидностей, рационально использовать торговые площади [11].

Стали выделять специально подготовленных сотрудников - мерчендайзеров. Перед ними стоят сложные задачи: из-за больших площадей новых торговых центров затрудняется взаимосвязь между выкладкой и распределением торговых площадей и прибылью продаж. Для того, чтобы сохранить возможность управления процессом продаж в новых условиях разрабатываются специальные методики и программы.

1.2 Современная практика организации мерчендайзинга

Эффективным инструментом действенного маркетинга, существенно влияющим на конкурентоспособность любого предприятия и увеличение продаж, признается мерчендайзинг торгового зала. От понятного, интуитивного расположения блоков товаров и того, насколько комфортные условия будут созданы в магазине, напрямую зависит количество посетителей и, соответственно, прибыль организации [29].

Успех каждого предприятия во многом зависит от правильно подобранного ассортимента. Его должны составлять в первую очередь самые продаваемые и популярные товары. Для этого есть специалист по продвижению товаров в розничном предприятии. Основные задачи мерчендайзера стоят:

- поддержание хорошего имиджа марки;
- выгодное расположение продукции на полках магазина;
- постоянное отслеживание наличия товара в продаже.

В функции мерчендайзера входит корректировка розничных цен на товар: он следит за их конкурентоспособностью, консультирует продавцов по поводу оптимального размера торговых надбавок.

Для того чтобы выполнять все задачи, мерчендайзер один раз в неделю объезжает все закрепленные за ним магазины. По результатам поездок

мерчендайзер еженедельно предоставляет в отдел маркетинга фирмы отчет, в котором отражается изменение ситуации на рынке продаж данного вида продукции: наличие или отсутствие спроса, цены, устанавливаемые конкурентами на подобные товары.

Своя уникальная концепция и уникальный ассортимент – это одно из конкурентных преимуществ [26].

Основными видами мерчендайзинга являются:

1. Визуальный мерчендайзинг, который включает в себя:

- выбор места торговой точки;
- оформление наружных вывесок;
- оформление витрин магазина;
- внутренняя компоновка магазина;
- дизайн интерьеров помещений;
- расположение выставленных товаров;
- упаковка, маркировка товаров;
- оформление ценников [6].

2. Коммуникативный мерчендайзинг (правила общения продавцов с покупателями).

Здесь мерчендайзинг предусматривает соответствующее поведение продавца - консультанта в торговом зале, потому что как бы эффективно и красиво не был расположен и представлен товар, отсутствие продавца-консультанта сведут «на нет» все усилия мерчендайзера. В данном случае уместно говорить о стандартах обслуживания покупателей.

Стимулирование продаж за счёт использования рекламных средств, механизмов «бессознательного»: цвета, звука, запахов, освещения, температуры воздуха.

По мнению Рамазанова И. Н. [36] все мероприятия способствуют созданию определённой атмосферы магазина.

Понятие атмосферы магазина можно определить как совокупность внешних факторов (элементов) торгового зала, оказывающих определённое влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние посетителя.

Визуальные элементы атмосферы магазина используются в качестве дополнительных источников информации, облегчения восприятия и поиска нужных товаров. Они помогают посетителям магазина экономить время на поиски нужных отделов [6, 27].

Для удобства покупателей хорошо иметь в магазине информационные указатели, например, пиктограммы. Пиктограммы – это стилизованные изображения товара. Стилизация должна быть такой, чтобы изображаемые товары легко узнавались.

Информационные указатели устанавливают перпендикулярно к направлению движения покупательских потоков. Чем меньше слов в указателе, тем лучше он читается. Зрительное восприятие улучшается, когда выделяется заглавная буква слова [6,27].

Световые эффекты используются для выделения секций, товаров, создания определённого настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, а также формирования дизайна магазина.

Цвет оказывает различное физиологическое воздействие на человека, вызывая хорошее или плохое самочувствие, повышая или снижая его активность. Поэтому его зачастую используют при решении следующих задач:

- ❖ улучшение имиджа магазина и выделение того, на какой сегмент рынка или группу покупателей он ориентирован;
- ❖ привлечение внимания. Так, привлечь внимание к группе товаров можно с помощью цветовых контрастов: помещать рядом упаковки контрастных цветов;

❖ создание определённого настроения персонала и посетителей.

Звуковые элементы атмосферы магазина (музыка) вносят существенный вклад в формирование атмосферы магазина и используются для решения следующих задач:

✓ регулирование скорости движения покупателей и осуществление покупок;

✓ привлечение или направление внимания посетителей. Громкое музыкальное сопровождение или новые мелодии заставляют посетителей концентрировать внимание на товаре, а тихие, хорошо известные мелодии, способствуют совершению покупки.

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. За каждой товарной группой следует закреплять постоянную зону размещения, так как покупатели привыкают к определённому размещению товаров. Товары, которые подготавливают к продаже в магазине, размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары надо размещать рядом с зоной расчёта и выходом из торгового зала [27].

Расположить товары разных категорий, при условии, что покупательский поток организован правильно – против часовой стрелки?

1. Входная зона и самые заметные места в покупательском потоке. При входе в магазин и в лучших местах покупательского потока располагаются товары особенные, уникальные: это такие товары, которых нет у конкурентов или магазинов подобного формата. Именно они формируют образ магазина как «особенного», запоминающегося [9].

2. Начало движения и правая стена. Особенность покупательского поведения в продуктивном гипермаркете такова, что очень сильно желание сразу положить понравившиеся товары в корзину, именно в этой части супермаркета велика вероятность совершения импульсных,

незапланированных покупок, которые внешним видом и эффектной выкладкой привлекают к себе внимание.

3. Правая стена и вершины золотых треугольников. В вершинах «золотых треугольников» располагают товары постоянного спроса, которые являются приоритетными для магазина – звезды ассортимента. Товары приоритетных категорий важнее всего - они приносят максимальную прибыль и пользуются высоким спросом [9].

4. Внутренние ряды в центре зала. Есть товары, спрос на которые носит периодический характер (соусы, консервы, бакалея). Этот товар - консервы, соусы, приправы, диетическое питание, бытовая химия и т.п. располагаем внутри торгового зала. Здесь традиционно располагаются бакалейная группа. Удачное место для ларей с продуктами глубокой заморозки. И именно во внутренних рядах располагаются консервы, соусы, приправы, специи, корма для животных, детское питание [9].

5. Кассовая зона. Наконец, есть товары импульсного спроса - жвачка, сигареты, пакеты, открытки, журналы. Самое место для них – у выхода, в кассовой зоне. Несмотря на то, что кассовая зона считается зоной самых высоких импульсных покупок, не следует здесь организовывать тематические выкладки, особенно, если товар дорогой и статусный. Товар на выходе кажется покупателям менее престижным, к тому же покупательская корзина уже заполнена и покупательский бюджет исчерпан.

Пример возможного распределения категорий в гипермаркете (рис. 5):

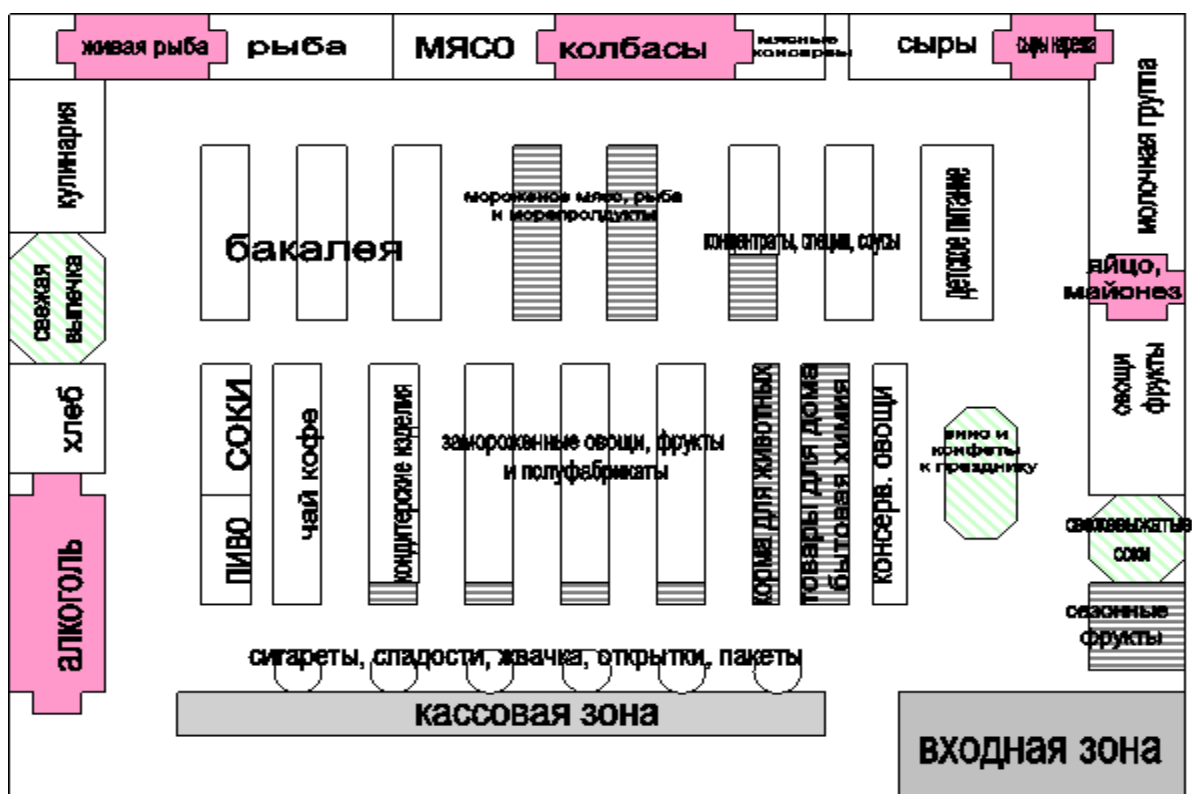
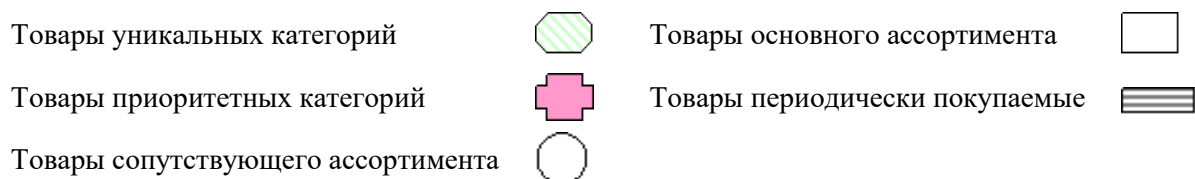


Рисунок 5 – Расположение категорий в гипермаркете



Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, то есть эффективно использовать площадь выкладки и ёмкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств при выборе товаров.

Выкладкой товаров называют способы показа и укладки отдельных видов товаров. Способы выкладки товаров включают:

1. Горизонтальная выкладка: определённые однородные товары размещают вдоль оборудования на значительном протяжении на одной или двух полках. На остальных полках располагают товары других групп. При горизонтальном способе внимание покупателей рассеивается. Этим способом рекомендуется выкладывать мелкие товары в кассетах (рис.6). [27].



Рисунок 6 – Выкладка товаров по горизонтали

2. Вертикальный способ выкладки: расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках данной горки сверху вниз. Выкладка однородных товаров по вертикали обеспечивает лучшую их обозримость. По вертикали рекомендуется размещать товары одной марки. При этом наиболее эффективно применение метода «цветового пятна» (оформление места выкладки товара конкретного производителя с помощью специальных форм фирменной рекламы) (рис. 7). [27].

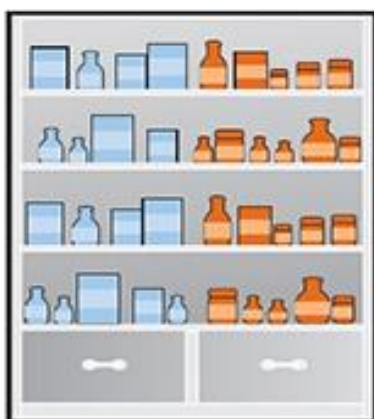


Рисунок 7 – Выкладка товаров по вертикали

3. Дисплейная выкладка: представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку (обычно применяется на дополнительных точках продаж) [27].

Одним из ключевых направлений в мерчандайзинге является эффективное представление продвигаемых товаров (рис. 8).



Рисунок 8 – Дисплейная выкладка товаров

Для того чтобы создать незабываемый образ магазина, необходимо постоянно применять креативные идеи в мерчендайзинге: новые архитектурные и дизайнерские решения, различные эмоциональные и семантические компоненты [12,19].

Эффективная стратегия мерчендайзинга включает в себя планирование относительно:

1. Организации необходимого запаса товаров:
 - товары, выкладываемые на полках, должны соответствовать ожиданиям покупателей относительно ассортимента данной торговой точки.
 - закупки у поставщиков должны производиться с учетом пропорциональности продаж разных марок. нужно стремиться закупать самые известные и продаваемые марки.
 - выкладка товаров должна осуществляться соответственно уровню продаж: самые быстро и более продаваемые товары занимать больше места, менее продаваемые – меньше [30].
2. Расположения точек продажи в зале и выкладки товаров:
 - в первую очередь нужно стремиться выставлять напоказ товары с меньшим сроком хранения.
 - при расположении точек продаж необходимо ориентироваться на поток покупателей в торговом зале и длительность зрительного контакта.

- дополнительные точки продажи должны располагаться отдельно от основных и представлять самые продаваемые товары.

- для обеспечения максимально легкого поиска нужного товара, на полках необходимы видимые блоки, объединяющие товары по схожим характеристикам (торговая марка, тип продукта, тип упаковки) и наглядно отображающую иерархию цен [30].

3. Предпочтительнее вертикальные блоки.

- выкладка должна поддерживать баланс продаж различных по популярности марок для существования здоровой конкуренции. рекомендуется размещать продукцию менее известных торговых марок вдоль полки так, чтобы они были посередине между товарами топовых марок.

- представления продвигаемых товаров:
- ценники должны быть точными и хорошо читаемыми.
- рекламные материалы должны размещаться рядом с товаром, быть хорошо видны и обновляться по мере наступления их неактуальности.

- точка продажи и сама продукция должны содержаться в чистоте. от этого зависит не только уровень продаж данного товара в конкретном магазине, не только имидж магазина, но и имидж торговой марки [30].

С целью повышения эффективности деятельности розничных торговых предприятий и в условиях интенсивного роста конкуренции в современном мерчендайзинге происходит постоянное совершенствование технологий и внедрение инноваций [12, 21].

Новые маркетинговые технологии предоставляют значительные преимущества при их использовании в современной розничной торговле. Они создают для потребителей большие возможности в выборе и приобретении товара, а для производителей – перспективы получения большей прибыли с меньшими затратами. Поэтому в условиях значительной динамики роста розничных продаж и высокой конкуренции актуальным является применение инновационных технологий мерчендайзинга [18, 40].

В развитии коммуникационных средств мерчандайзинга сегодня можно выделить ряд инновационных инструментов, основанных на новых информационных технологиях. Например, виртуальный промоутер.

Виртуальный промоутер является проекционным видеоэкраном или голограммой, в точности повторяющей контуры живого человека. Виртуальный промоутер качественно доносит для посетителей промотекст и использует 3D-графику для более наглядной демонстрации особенностей продвигаемых продуктов [18, 21].

Настоящим прорывом в мерчандайзинге стали интерактивные витрины. Интерактивные витрины, которые «Forbes» уже называл одной из самых перспективных тенденций в ритейле. Такая витрина позволяет наглядно показать ассортимент магазина и открыть доступ к нему, даже если сам магазин закрыт. Работают они так: клиент может получить полные сведения о товаре, видя при этом реальный образец на витрине [18, 40].

Важным инновационным направлением в мерчандайзинге является сенсорный маркетинг, и главное его направление в настоящее время аромамаркетинг, основанный на целенаправленной ароматизации воздуха с использованием различных запахов и ароматов с целью сенсорного стимулирования продаж и продвижения товара путём благоприятного влияния на обонятельные рецепторы потребителя специальными технологиями [18,21].

Таким образом, высокотехнологичные продукты мерчандайзинга, основным преимуществом которых является интерактивность, позволяют компаниям не только увеличивать интерес к своему продукту, но и расширять целевую аудиторию, обеспечивая лояльность к продвигаемым брендам.

В условиях жёсткой конкуренции мерчандайзинг становится эффективной технологией продвижения марки, брэнда, а не просто конкретного товара [27].

1.3 Современное состояние мерчандайзинга в России

Мерчандайзинг получил активное развитие в последние двадцать лет. Произошло это по причине совершенствования и насыщения рынка, и, разумеется, обострения конкурентной борьбы.

Особенностью российского рынка в данном случае является то, что мерчандайзинг получил свое развитие с приходом американских и западных мультинациональных корпораций [19, 47].

За рубежом первыми стали применять мерчандайзинг наиболее организованные розничные торговцы, которыми были сети супермаркетов. В дальнейшем мерчандайзинг стали использовать и производители (поставщики) товаров, в результате чего мерчандайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Первыми в России стали использовать мерчандайзинг розничные продавцы, но не супермаркеты, а рыночные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, красиво и привлечь этим внимание покупателей [47].

Чтобы понять сущность мерчандайзинга необходимо знать об отношениях производителя, потребителя и продавца. Не секрет, что в прошлом производитель игнорировал розничного торговца, выдвигая на передний план собственные нужды, а именно: маркетинг только для конечного потребителя. Но отношение изменилось, в лучшую сторону, и началась работа с конечными пунктами продаж. Теперь производитель информирует розничного торговца, обучает, инструктирует и даже диктует свои условия [19].

Изменился и баланс в продвижении товаров. Если раньше основная часть затрат приходилась на маркетинг потребителя, так называемая реклама «над чертой» (ATL, above the line), то сейчас, например, в Европе ее доля

составляет 50% от общего бюджета. Оставшаяся часть, именуемая рекламой «под чертой» (BTL, below the line), приходится на торговый маркетинг, связи с общественностью и специальные мероприятия по стимулированию продаж, значительную долю которых составляет мерчандайзинг. К сожалению, структура затрат на российском рынке далеко не соответствует европейскому идеалу, и составляет в лучшем случае 80% ATL к 20% BTL. Однако прогресс все же есть. Еще пять лет назад расходы на торговый маркетинг вообще были близки к нулю [19].

Мерчандайзинг не является точной наукой, это, скорее, искусство, и как любое произведение живет по своим правилам, так и мероприятия, проводимые в рамках торгового маркетинга, не могут существовать вне рынка потребителя. Изначально товар создается производителем на заводе, где разрабатываются его уникальные свойства, затем он рекламируется и распределяется в розничной сети. Далее магазин устанавливает цену на товар (в соответствии с позиционированием) и выбирает подходящее место в торговом зале для конкретной марки. Он может самостоятельно или совместно с производителем дополнительно оказывать влияние на конечного потребителя, еще раз выделив товар на полке [19].

На сегодняшний день выделяют следующие виды мерчандайзинга:

Таблица 2 - Виды мерчандайзинга

Коммуникативный мерчандайзинг	Психологическое воздействие на посетителей торговой точки. Это оформление витрины, особые способы выкладки товара, освещение в помещении торговой точки, наличие продукта и т. д [7]
Эксклюзивный мерчандайзинг	Направлен на конкретный вид товара и конкретную марку. Анализируется ассортимент продукции, реализуемой компанией и характеристики продаваемой продукции [7].
Визитный мерчандайзинг	Предполагается передвижение мерчандайзера из одной торговой точки в другую с целью продвижения товара по всем магазинам [7].
Визуальный мерчандайзинг	Это грамотное расположение товара, создание благоприятной атмосферы, которая сделать процесс покупки приятным [7].
Категорийный мерчандайзинг	Работа специалистов с продукцией одной категории и в одном отделе, но с разнообразными брендами [7].

Применение всех этих видов мерчандайзинга приведет к комплексному улучшению отношения покупателя к выбираемой продукции. Что в свою очередь ведет к увеличению прибыли от продаж [7,8].

Все это в настоящий момент находится на стадии развития. Мерчандайзинг в России растет, и будет продолжать расти и в следующем году, чему способствуют кризисные реалии, сказавшиеся на других сегментах коммуникационного рынка. Согласно прогнозу Progression Group, данный сегмент прибавит в 2016 году 10%. Тенденцию роста эксперты связывают с эффективностью самого инструмента, что особенно актуально в кризисные времена. Аналитики прогнозируют сохранение или даже незначительное увеличение расходов на мерчандайзинг. Однако не смотря на положительную тенденцию роста российский мерчандайзинг сталкивается с огромным количеством проблем, начиная от неподготовленности персонала и заканчивая неготовностью руководства тратиться на это [7, 52].

Организация мерчандайзинга возможна в следующих вариантах.

1. Размещением товара на прилавке занимаются укладчики и продавцы магазина. Мерчандайзингом это назвать нельзя. Главная цель всех их действий состоит в заполнении торговой площади полностью, чтобы не оставалось свободного места. Таким образом, очень часто не обращается внимание даже на торговую марку, не говоря уже о красоте или удобстве размещения. Продукция просто рассовывается по видимым свободным местам [8, 52].

2. Размещением товара занимаются так называемые «мерчандайзеры поставщиков». Зачастую их называют продавцами-консультантами. Существуют определенные стандарты выкладки, которые должны соблюдаться, однако чаще всего этого не происходит. Каждый продавец-консультант ответственный за ассортимент в размере около 3000 наименований. Главная цель такого сотрудника – это удержание отведенного

торгового пространства и препятствие другим маркам и товарам занять его [8,52].

3. В последнем случае мы имеем дело с действительно настоящим мерчандайзингом. Он осуществляется профессиональными мерчандайзерами от поставщика или производителя. Качество данного вида деятельности напрямую зависит от возможности компании грамотно и точно построить сам процесс, а также научить этому мерчандайзеров, руководителей отделов и супервайзеров [23].

В крупных магазинах в разных сочетаниях встречаются все три основные формы мерчандайзинга. Мерчандайзингом могут заниматься, как и сотрудники магазина, так и продавцы-консультанты, а также специалисты от самой компании. Однако пока мерчандайзинг не будет рассматриваться как самостоятельный инструмент увеличения прибыли и дело не отдадут в руки действительно обученных и подготовленных по данному направлению людей, мы не сможем увидеть действительный эффект от процесса. Рваное и непостоянное обращение к данному инструменту маркетинга в большинстве случаев сейчас не несет нужного и ожидаемого действия. Как и в любом деле, только систематический подход приведет нас к действительно значащим результатам [23,52].

Таким образом, мы видим, что путь к покупке у потребителя чрезвычайно усложнился. Современный покупатель стал глубоко информирован и вооружен привычкой пользоваться широким спектром коммуникаций. Потребитель, заинтересовавшийся возможной покупкой продукта, может не делать ее сразу, а отправиться в другие магазины в поисках лучшей цены или других характеристик продукта. Кроме того развитие интернет ресурсов ведет к увеличению онлайн торговли. Тем самым покупатель предпринимает внешний поиск — происходит расширенное решение проблемы. Особенно это актуально в наши дни при кризисной ситуации. Все потребители хотят купить хороший товар по наиболее

выгодной для них цене. Поэтому смело можно заявлять, что без мерчандайзинга нельзя обойтись, именно он является дополнением к стимулированию сбыта и формированию спроса. Применение мерчандайзинга имеет такое же значение для успешной продажи, как и создание бренда товара и проведение рекламных акций в компании [52].

1.4 Методики оценки мерчандайзинговых мероприятий

Оценивать эффективность мерчандайзинговых мероприятий можно как в отношении магазина в целом, групп товаров или ассортиментной категории или отдельного товара. Показатели эффективности мерчандайзинговых мероприятий можно ранжировать по разнообразным критериям, что подтверждается их многообразием. Рассмотрим варианты оценки эффективности мерчандайзинговых мероприятий виду анализируемой информации (рис. 9).



Рисунок 9 - Схема показателей ранжирования эффективности мерчандайзинга

Расчеты могут делаться на основе линейной выкладки, или в квадратных, кубических метрах. Это зависит от вида анализируемых товаров или товарных категорий.

Объем визуальной выкладки - это количество предметов, которые стоят за одной визуальной единицей.

Путем оптимизации объема выкладки в зависимости от предлагаемого объема продажи можно определить оптимальную визуальную единицу. Эластичность выкладки может быть выражена кривой, которая характерна для всех видов товаров [43].

Оптимальное количество визуальных единиц имеет следующее соответствие:

Чиста прибыль от товара > чистая прибыль от товарной категории

Расширенная выкладка Расширенная выкладка товарной категории товара

Если рентабельность выкладки товара меньше, чем рентабельность выкладки товарной категории, необходимо уменьшить выкладку, а следовательно, количество визуальных единиц.

Рентабельность запаса определяется отношением торговой прибыли к стоимости среднего товарного запаса:

$$P_z = (ТП/Сз) \times 100,$$

Где P_z - рентабельность запаса; $ТП$ - торговая прибыль; $Сз$ - средний торговый запас;

$$P_v = ЧП/В,$$

Где P_v - рентабельность выкладки; $ЧП$ - торговая прибыль; $В$ - расширенная выкладка товаров.

Часто оценка эффективности размещения товара в торговом зале производится путем определения таких показателей, как коэффициенты установочной и экспозиционной площади.

Коэффициент установочной площади ($K_{уст}$) определяется отношением суммы площадей оснований оборудования ($П_{обор}$), к площади торгового зала ($П_{тз}$):

$$K_{уст} = \sum П_{обор} / П_{тз}.$$

Оптимальная величина этого коэффициента находится в интервале от 0,25 до 0,35. Если величина коэффициента установочной площади превышает рекомендуемую норму, скорее всего, магазин перегружен оборудованием и покупателям в нем тесно и неудобно.

Коэффициент экспозиционной площади $K_{\text{эксп}}$ исчисляется как отношение площадей всех элементов оборудования для выкладки товаров $P_{\text{эксп}}$ к площади торгового зала магазина:

$$K_{\text{выст}} = \sum P_{\text{эксп}} / P_{\text{тз}}$$

Эффективность использования установочной и экспозиционной площадей определяется коэффициентом эффективности, который определяется как отношение фактического коэффициента установочной (экспозиционной) площади к оптимальному показателю [32].

Данная группа показателей указывает на эффективность выбора и размещения торгового оборудования и совершенно не затрагивает эффективности мерчандайзингового подхода.

Также существует группа показателей, которая позволяет провести анализ привлекательности отдела при различных вариантах его размещения.

Коэффициент подхода к отделу (K_1) показывает, какая часть посетителей магазина зашла в отдел:

$$K_1 = n_1 / N,$$

где N_1 - количество покупателей, посетивших отдел в течение определенного периода времени; N - общее количество посетителей магазина в течение определенного периода времени.

Коэффициент покупки (K_2) показывает, какая часть посетителей магазина сделала покупки в данном отделе:

$$K_2 = n_2 / N,$$

где N_2 - количество покупателей, сделавших покупки в отделе. Коэффициент привлекательности (K_3) указывает на предпочтительность

варианта размещения отдела и определяется как отношение коэффициента покупки (K_2) к коэффициенту (K_1)

$$K_3 = K_2 / K_1,$$

Чем больше K_3 , тем вариант размещения отдела считается наиболее привлекательным.

Эффективность мерчандайзинга можно оценивать по потребительской оценке. Норма потребительской стоимости - это взаимопроникающее единство технико-экономических и социально-экономических сторон продукта труда, формируемых производителем и направленных на удовлетворение конкретных потребностей потребителей. В данной методике предлагается выражение нормы потребительской стоимости (НПС), как отношение двух моделей - визуально-информационной модели товарного дисплея и визуально-информационной модели покупателя [32].

Она может быть представлена следующим образом:

$$\text{НПС}_{\text{ТД}}=1$$

совокупность фактических свойств / совокупность желаемых свойств
должна стремиться к единице.

Сущность этого показателя заключается в том, что визуально-информационная модель товарного дисплея, состоящая из ряда факторов, в идеале должна быть близкой к визуально-информационной модели потребителя, так как только в этом случае происходит процесс покупки товара. Если же расхождения между числителем и знаменателем велики, то покупатель уходит из магазина неудовлетворенным. Иными словами, процесс покупки возможен при условии, что показатель нормы потребительской стоимости стремится к единице [32].

Опрос покупателей в магазинах выявляет следующие факторы, способные описать визуально-информационную модель товарного дисплея:

- полнота информации о товаре - характеризует достоверность, полноту и доступность для потребителя информации о товаре, его свойствах и технических характеристиках;

- скорость нахождения товара - показывает степень удачного позиционирования товара на торговой площади;

- удобство доступа к товару - характеризует уровень комфорта для потребителя при доступе к товару;

-соответствие цены предлагаемому ценовому диапазону - максимальный уровень реализации данного фактора показывает на соответствие цены выбранному ценовому диапазону при позиционировании товара [39]

Оценку эффективности размещения и выкладки товаров можно проанализировать в ходе мерчандайзинговых мероприятий. Результатом деятельности отдела мерчандайзинга является повышение финансовых показателей деятельности компании за счет количественной и качественной оптимизации выкладки. Оценить эффективность мерчандайзинговых мероприятий можно по следующему алгоритму [39,42].

При описании данной методики мы будем оперировать следующими понятиями:

- Пэ (площадь экспозиционная) - сумма плоскостей торгового оборудования, предназначенного для выкладки товара;

- эффективность Пэ по ТО = % Пэ / % ТО (отношение доли площади экспозиции товара к доле товарооборота товара).

Эффективность Пэ по ОП = % Пэ / % ОП (отношение доли площади экспозиции товара к доле прибыли товара):

- Д – прирост показателя;

- ТОм – товарооборот после внедрения мерчандайзинга;

- ТО – товарооборот до внедрения мероприятий мерчандайзинга;

- t – время проведения мероприятий (1 месяц или 3 месяца);

- ОПм – операционная прибыль после внедрения мерчендайзинга;
- ОП – операционная прибыль до внедрения.

Пэ (площадь экспозиционная) – сумма плоскостей торгового оборудования, предназначенного для выкладки товара.

Показатель эффективности Пэ по ТО – это соотношение % площади Пэ данного товара (группы, магазина, формата и т.д.) к % товарооборота ТО данного товара (группы, магазина, формата и т.д.) за определенный период времени [39].

Варианты:

<1 – неэффективно, т.е. товар занимает слишком много площади;

> 1 – слишком эффективно, в этом случае неправильный запас товара на полках и высокие логистические затраты (доставка товара, вынос в зал и т.д.);

= 1 – идеальный вариант соотношения (критерий, к которому нужно стремиться).

Рассмотрим сбытовые параметры в динамике. Данные таблицы 3 характеризуют сбытовые параметры до проведения мерчендайзинговых мероприятий.

Таблица 3 - Сбытовые параметры до проведения мерчендайзинговых мероприятий

	Пэ (м2)	%% от Пэ	ТО за период (руб.)	%% от ТО	Эффек- тивность Пэ по ТО (6:4)	ОП за период (руб.)	%% от ОП	Эффек- тивность Пэ по ОП (9:4)
Группа 1	0,5	33,333	2000	40	1,200	240	31,169	0,935
Группа 2	0,5	33,333	1000	20	0,600	250	32,468	0,974
Группа 3	0,3	20,000	500	10	0,500	100	12,987	0,649
Группа 4	0,2	13,333	1500	30	2,250	180	23,377	1,753
.....								
ИТОГО:	1,5	100,0	5000	100,0	1,138	770	100,0	1,078

Показатель эффективности, определяемый как отношение доли площади экспозиции товара к доле прибыли товара группы 4 выше единицы, свидетельствуют о нерациональном товарном запасе на полочном пространстве и как следствие более высоких затратах. По остальным группам товаров наблюдается также неэффективное использование полочного пространства и товарных запасов.

Предложенный вариант (с учетом мероприятий мерчандайзинга) (таблица 4) предполагает более эффективное использование торговой площади, что проявляется в росте товарооборота и как следствие прибыли.

Таблица 4 - Сбытовые параметры после проведения мерчандайзинговых мероприятий

	Пэ (м2)	%% от 1Пэ	ТО за период (РУб.)	%% от ТО	Эффек- тивность Пэ по ТО (6:4)	ОП за пери- од (РУб.)	%% от У. ОП	Эффек- тивность Пэ по ОП (9:4)
Группа 1	0,5	33,333	2100	37,50	1,125	252	30,307	0,909
Группа 2	0,3	20,000	950	16,96	0,848	238	28,563	1,428
Группа 3	0,2	13,333	450	8,04	0,603	90	10,824	0,812
Группа 4	0,5	33,333	2100	37,50	1,125	252	30,307	0,909
.....								
ИТОГО:	1,5	100,0	5600	100,0	0,925	832	100,0	1,015

Показатель эффективности Пэ по ТО должен стремиться к 1 (т.е. либо расти к 1, либо снижаться к 1).

Аналогично показатель эффективности Пэ по ОП (операционной прибыли) тоже должен стремиться к 1.

Оценить эффективность мерчандайзинга можно по следующим показателям, представленным в таблице 5.

Таблица 5 - Показатели оценки эффективности мерчандайзинга

Показатели эффективности	Методика оценки (расчета)	Критерий	Источник информации	Периодичность предоставления
Изменение эффективности Пэ по ТО после мероприятий	= значение до - значение после мероприятий	→ 1 ←	отдел мерчандайзинга	Через месяц после внедрения
Изменение эффективности Пэ по ОП после мероприятий	= значение до - значение после мероприятий	→ 1 ←	отдел мерчандайзинга	Через месяц после внедрения
Прирост товарооборота после внедрения мерчандайзинга	ДТО = ТОм x t - ТОxt	10%	отдел маркетинга	Через t после внедрения
Прирост прибыли после внедрения мерчандайзинга	ДОП = ОПм x t - ОПx1	10%	отдел маркетинга	Через t после внедрения
Прибыль от мероприятий мерчандайзинга	= ДОП - затраты мерчандайзинга x t	>0	отдел мерчандайзинга	Через 1 после внедрения
Норма потребительской стоимости	= модель магазина / модель потребителя	→ 1 ←	отдел маркетинга	Раз в полгода
Наличие альбомов, стандартов и плановграмм		Да / нет	управление формата	Изменение ассортимента, Пэ

Данная методика позволяет оценить результаты мероприятий мерчандайзинга, которые при правильной реализации, основанной на принципах менеджмента категорий, могут привести к росту объема продаж на 30-40% и увеличению прибыли на 15% [39].

Рассматривая подходы к определению эффективности мерчандайзинга, следует отметить, что наиболее полно будет оценивать ситуацию применением приведенных методик в совокупности. Вычисление всех вышеприведенных показателей позволит определить эффективность размещения отдела и самой выкладки, ее рентабельность и отношение самого покупателя к проводимым мероприятиям мерчандайзинга [39].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность выпускной классификационной работы является важной, так как все мероприятия мерчандайзинга направлены на повышение конкурентоспособности магазина, формирование лояльности, управление процессом продажи товаров, экономию бюджета при их продвижении, эффективное размещение и демонстрацию и, как следствие, увеличение объемов реализации продукции и прибыли.

В ходе написания данной бакалаврской работы была достигнута ее цель в проведении теоретических и практических исследований системы мерчандайзинга, а также средств оценки эффективности мерчандайзинга на примере ООО «СМАРТ» гастронома «Красный Яр», Железнодорожников 8, г. Красноярск.

Для этого были решены поставленные задачи:

- изучение теоретических основ мерчандайзинга и его роли в коммерческой деятельности;
- исследование организационно-экономической деятельности ООО «СМАРТ» гастронома «Красный Яр»;
- исследование организация мерчандайзинговых мероприятий в ООО «СМАРТ» гастроном «Красный Яр»;
- оценка мерчандайзинговых мероприятий в ООО «СМАРТ» гастроном «Красный Яр».

Предметом выпускной классификационной работы выступает организация мерчандайзинговых мероприятий и оценка их эффективности.

Объектом исследования данной дипломной работы являлось предприятие г. Красноярск - ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр», которое находится по адресу: ул. Железнодорожников,8.

Общее количество сотрудников ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр» в 2015 году составляло человек. Гастрономом возглавляет

управляющий, который организует работу предприятия и несет полную ответственность за его деятельность перед государством и трудовым коллективом. Наибольшую долю составляет обслуживающий персонал –

. На втором месте по количеству – вспомогательный персонал – в отчетном году его численность составила человек или от общего количества работников. Численность сотрудников административного персонала не изменилась и составила в 2016 году - человек.

Большинство сотрудников, а именно имеют высшее образование – это весь административный персонал, из человек имеют высшее образование. Большинство сотрудников имеют стаж работы от 3 до 10 лет – чуть меньше – - до 3 лет. Административный персонал – это опытные сотрудники, достаточно давно работающие в сфере торговли, а обслуживающий и вспомогательный персонал – это молодые люди, имеющие небольшой опыт работы.

В 2015 году трудовые ресурсы использовались более эффективно, чем в 2014 году. Об этом факте говорят значения показателя производительности труда одного работника – в 2015 году произошло увеличение тыс. руб. В большей степени увеличилась производительность труда обслуживающего персонала – на тыс. руб.

Стоимость основных фондов в целом на предприятии, по сравнению с прошлым периодом возросла на тыс. руб. и составила тыс. руб. Зданий и сооружений на балансе анализируемого предприятия нет, так как оно снимает площадь в аренду. Торгово-технологическое оборудование по своей стоимости выросло на тыс. руб. по сравнению с периодом 2014 года.

Доля товарных запасов в 2014 году составила а в 2015 году – в общей стоимости оборотных активов. Динамика денежные средства предприятия увеличились на тыс. руб. и повысились по удельному весу на что в конечном итоге составило тыс. руб.

Организация мерчандайзинга в магазине - это система мероприятий, которые направлены на то, чтобы посетителям было удобно, выгодно и приятно совершать покупки. Продажа товаров в магазинах должна осуществляться не только благодаря продавцам, но и всему находящемуся в залах оборудованию, а также атмосфере, формирующей у посетителей нужную мотивацию.

Площадь торгового зала составляет м^2 . Полученное значение коэффициента эффективности использования площади торгового предприятия, равное $\text{}$, свидетельствует о рациональности соотношения торговой и общей площади. Коэффициент установочной площади находится в не рациональном использовании торговой площади $\text{}$ а коэффициент выставочной площади также является в не рациональном использовании пространства $\text{}$. Коэффициент емкости $\text{}$ это оптимальное значение коэффициента, таким образом, в магазине эффективно используется выставочная площадь.

Проблемы организации мерчандайзинговых мероприятий:

- просроченные продукты, так как не обновляется ассортимент товарных групп;
- неэффективное использование выставочной площади торгового зала;
- несоответствие распределение покупательского потока в торговом зале в соответствии с естественными рефлексам.

Для решения этих проблем были разработаны мероприятия.

- увеличить выставочную площадь некоторых отделов;
- за каждым продавцом закреплять свою торговую зону;
- организация рациональной выкладки товаров в торговом оборудовании с помощью мерчандайзинговых мероприятий;
- разработать более удобное расположение торгового зала;
- обучение персонала – изучение списка тренингов по успешным продажам.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что в гастрономе «Красный Яр» имеются проблемы. Применяв предложенные мерчендайзинговые мероприятия можно увеличить основные экономические показатели деятельности предприятия.

Применение мерчендайзинга имеет такое же значение для успешной продажи продукции, как создание брэнда товара, проведение рекламных акций различного рода. Данная маркетинговая коммуникация позволяет эффективно продвигать тот или иной товар, марку, упаковку именно в торговом зале, где непосредственно принимается решение о покупке.

Необходимыми условиями успешного достижения запланированных результатов является: во-первых, активное взаимодействие производителя, дистрибьютора и продавца; во-вторых, создание и внедрение комплексной программы мерчендайзинга, включающей разработку инструментов мерчендайзинга и его организацию в компании и; в-третьих, ориентация на потребности покупателя; в-четвертых, профессионализм торговых представителей и мерчендайзеров. В результате применение данной технологии в процессе реализации продукции, с одной стороны, делает более простым ориентацию покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок, а с другой, - экономит бюджет компании по продвижению товара, увеличивает объемы продаж и прибыли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ., [Электронный ресурс] федер. закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ ред. от 31.12.2014: Режим доступа: Консультант плюс
2. О защите прав потребителей. федер. закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 в ред. от 23 июля 2014 г.— Москва: Омега-Л, 2015. — 48 с.
3. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. - введ. 01.01.2000. – Москва: Издательство стандартов, 2000. – 27с.
4. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 15.12.2009. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
5. ГОСТ Р 51305 - 99 Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. – введ. 11.08.1999 г. № 242- ст. – Москва: Госстандарт России, 2008. – 11с.
6. Алексеенко М. А. Визуальный мерчендайзинг как инструмент маркетинга / М. А. Алексеенко Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право – 2012. - № 4. – С. 6-9.
7. Архипенкова А.С. Мерчендайзинг в России: понятие, проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] / А.С. Архипенкова, О.Д. Гайдукова // Научное сообщество студентов XXI столетия. экономические науки: сб. ст. по мат. ХLI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4(41):Режим доступа: <http://sibac.info/studconf/econom/xlii/49480>
8. Беттджер Ф. Секреты продаж / Ф. Беттджер; Москва: Попурри – 2012. –336 с.
9. Бузукова Е.А. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы / Е.А. Бузукова. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 335 с.
10. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: Сиб.федер.ун-т, 2014. - 172 с.

11. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградов – Минск: Высшая школа, 2012 – 176с.
12. Винникова Л. Мерчендайзинг: всякому товару - свое время, место и атмосфера / Л. Винникова // 2002. - №45. – С. 14-15.
13. Веллхофф А. Мерчендайзинг. Эффективные инструменты и управление товарными категориями: уч. пособ. / А. Веллхофф, Жан-Эмиль Масон: Москва: изд. Дом Гребенникова, 2009. - 274 с.
14. Гуняков Ю. В. Начала коерциологии: функциональный аспект: монография / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.- эконом. ин-т. – Красноярск, 2001 – 321 с.
15. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232с.
16. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226с.
17. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К, 2015. — 512 с.
18. Инновационные технологии в мерчендайзинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://sociosphera.com/publication/conference/2013/183/innovacii_v_razvitiij_informacionnyh_tehnologij_i_kommunikacij_merchandajzinga/
19. Котляренко М. Мерчендайзинг - это искусство [Электронный ресурс] [Электронный ресурс] / М. Котляренко // Практический маркетинг. – 2001. –№7. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-07/03.shtml>
20. Кибанов А.Я. Управление персоналом: учебно – практическое пособие для студентов заочного обучения / А. Я. Кибанов, Н.В. Федорова. – Москва: Финстатинформ, 2014.- 430 с.

21. Ключкова М. С. Мерчандайзинг Научная книга / М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. – Москва: 2008 – 157 с.
22. Корокошко Ю. В. Новые технологии в маркетинге / Ю. В. Корокошко // Вопросы структуризации экономики . – 2012. – № 2. С. 143–146.
23. Любименко А.И. Мерчендайзинг: учебное пособие / А.И. Любименко, М.Н. Титова, М.В. Чигиринова; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. ун-т технологии и дизайна – Санкт-Петербург: СПГУТД, 2011. - 95 с.
24. Мерчандайзинг в торговом предприятии современного формата. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/---ep13-12/1073>
25. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Merchandaizing.php>
26. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/vykladka-tovarov-merchendaizing-prilavok-magazin-prodazhi-pokupatel-factory-pribyl-jeffektivnost/>
27. Мерчандайзинг в формате convenience (удобный магазин у дома) // Управление магазином . – 2014. –№ 9. – С. 21-24.
28. Мерчандайзинг в торговом предприятии современного формата [Электронный ресурс] // Современная наука. –2014.– №11. С.18-20. Режим доступа: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/---ep13-12/1073>
29. Мерчандайзинг в розничной торговле - действенный инструмент увеличения продаж [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://p-analitika.ru/merchendaizing-v-rozничной-torgovle/>
30. Мерчандайзинг торгового зала, принципы, планировка магазина [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://p-analitika.ru/cat16.html>

31. Мерчандайзинг – система организации продаж. – [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/merchandajzing/>
32. Методика оценки эффективности мерчандайзинга. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/147681/?sphrase_id=1569828
33. Оптимальная планировка продуктового магазина // Товаровед продовольственных товаров. – 2008. – N 4. – С. 23-24.
34. Определение и сущность мерчандайзинга [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://pharmedu.ru/opredelenie-i-sushhnost-merchandajzinga/>
35. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016.– 112 с.
36. Оснащение и проектирование магазина. –2014. –С. 21–23. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.design-m.ru/articles/article_id=46.htm
37. Панкрухина А.П. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухина; под редакцией. - 3-е издание, стер – Москва: Омега-Л, 2011. - 261 с.
38. Планировка магазина по продаже продуктов питания [Электронный ресурс] // Правильная планировка торгового зала. – 2006. – С. 15–14. - Режим доступа: <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=2047>
39. Рамазанов И.Н. Методологические основы мерчендайзинга / И.Н. Рамазанов // Маркетинг.– 2006. –№3(88).–С. 65-70.
40. Рамазанов И.Н. Мерчандайзинг в розничном торговом бизнесе учебное пособие / И.Н. Рамазанов. – Москва: Деловая литература, 2008 – 215с.

41. Размещение и выкладка товара в торговом зале [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://refy.nstu.xyz/55/202851-razmeschenie-i-vykladka-tovara-v-torgovom-zale.html>
42. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2011 - 479 с.
43. Роль инновационных технологий в современном мерчандайзинге [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://studopedia.ru/12_127459_merchandayzinge.html
44. Семин О. А. Сервис в торговле в трех книгах [Электронный ресурс] / О. А. Семин, В. А. Сайдашева, В. В. Панюкова. – Режим доступа. – URL: <http://refdb.ru/look/1943580-pall.html>
45. Смоленцева Л. Т. Мерчандайзинг в розничной торговле: учеб. пособие / Л.Т. Смоленцева; Краснояр. гос. торг.- экон. ин-т. – Красноярск: Печатные технологии, 2009 – 91 с.
46. Словарь терминов по рекламе, маркетингу и PR. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://slovo.yaхy.ru/72.html>
47. Словарь финансовых терминов [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://finansovye-terminy.slovaronline.com/%D0%9C/1049-MERCHANDAYZING>
48. Становление и совершенствование мерчандайзинга в России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://studsell.com/view/169938/10000>
49. Сэнд Г. А. Принципы мерчандайзинга / Г.А. Сэнд ; пер. с англ. М. С. Долженников. – Минск: Гревцов Паблишер, – 2007. – 256 с.
50. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг / А.Г. Таборова; - Москва: Дашков и К – 2015. – 160 с.

51. Теоретические основы мерчандайзинга. Понятие и эволюция мерчандайзинга. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://studbooks.net/61463/marketing/teoreticheskie_osnovy_merchandayzinga

52. Толмачева, И. А. Эффективный мерчендайзинг. Взгляд поставщика / И.А. Толмачева – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2012. – 159 с.