

Министерство образования и науки РФ
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
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 20 17г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» профиль 38.03.06.01 «Коммерция»
код и наименование специальности

Мерчандайзинг как инструмент повышения эффективности
организации продаж
тема

тема

Научный руководитель  проф., д-р экон. наук Е.В. Щербенко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник ТДК(з)-12-1 451208607  19.06.17 Красильникова А.И.
номер группы номер зачетной книжки подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтроллер  проф., д-р экон. наук Е.В. Щербенко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2017

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
институт

Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
«Ю.Ю.» Ю.Ю. 20 17 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Красильниковой Анастасии Игоревне

Группа ТДК-12-13, Направление (специальность) 38.03.06 «Торговое дело»
профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

Тема выпускной квалификационной работы Мерчандайзинг как инструмент повышения эффективности организации продаж
Утверждена приказом по университету № 4529/с от 07.04.17

Руководитель ВКР Е.В. Шербенко, профессор, доктор экон. наук Торгово-экономический институт, Таблица 29 – Показатели эффективности после проведенных мероприятий

Исходные данные для ВКР статистические и бухгалтерская отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР Глава 1. Теоретические и методические основы функций мерчандайзинга на предприятии, Глава 2. Анализ факторов, определяющих объем и структуру продаж, Глава 3. Анализ организации и направления совершенствования мерчандайзинга.

Перечень графического материала Таблица 1 – Определения мерчандайзинга, Рисунок 1 – Модель мерчандайзинга в коммерческой деятельности, Рисунок 2 - Классификация показателей эффективности мерчандайзинга, Таблица 2 - Показатели оценки эффективности мерчандайзинга, Рисунок 3 - Организационная структура магазина «Tommy Hilfiger», Рисунок 5 – Структура персонала ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» по уровню образования в 2016 году, %, Таблица 8 – Анализ основных экономических показателей деятельности ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger», Анализ влияния на изменение розничной выручки предприятия изменения цен и физического объема продаж, Таблица 11 – Анализ выручки предприятия по кварталам анализируемого периода, тыс. руб., Таблица 16 – Анализ устойчивости ассортимента магазина «Tommy Hilfiger», Таблица 29 – Показатели эффективности после проведенных мероприятий.

Руководитель ВКР


подпись
Е.В. Шербенко
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению


подпись
А.И.Красильникова
инициалы и фамилия студента

« 07 » 04 2017 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена по теме Мерчендайзинг как инструмент повышения эффективности организации продаж на материалах ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger». Бакалаврская работа содержит 95 страниц текстового документа, 6 приложений, 70 использованных источников, 0 листов графического материала.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ТРУДОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ОЦЕНКА ФУНКЦИЙ, АНАЛИЗ ПРОДАЖ, МЕРЧЕНДАЙЗИНГ.

Объектом исследования является ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» - предприятие розничной торговли в городе Красноярске.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию организации мерчендайзинга магазина «Tommy Hilfiger».

В результате проведения анализа эффективности организации мерчендайзинга и коммерческой деятельности в целом была определена организационная структура предприятия, установлены тенденции развития, выявлены основные проблемы, определены резервы роста.

В итоге был разработан ряд рекомендаций и предложений по совершенствованию организации мерчендайзинга на исследуемом предприятии. Предложения являются целесообразными, что подтверждается соответствующими расчетами.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 Теоретические и методические основы функций мерчандайзинга на предприятии.....	8
1.1 Место и значение мерчандайзинга в системе отношений коммерческой деятельности.....	8
1.2 Организация мерчандайзинга как инструмента повышения эффективности продаж на предприятии.....	15
1.3 Подходы к оценке эффективности мерчандайзинга.....	32
2 Анализ факторов, определяющих объем и структуру продаж предприятия...39	
2.1 Организационная характеристика предприятия.....	39
2.2 Анализ структуры и динамики продаж предприятия.....	45
2.3 Оценка функций коммерческой деятельности предприятия и их влияние на объем продаж.....	50
3 Анализ организации и направления совершенствования мерчандайзинга...58	
3.1 Анализ и оценка эффективности организации мерчандайзинга магазина «Tommy Hilfiger».....	58
3.2 Анализ факторов внешней среды предприятия.....	71
3.3 Разработка и экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию организации мерчандайзинга магазина «Tommy Hilfiger».....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	84
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	89

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец каждый раз старался выделить свой товар, сделать его привлекательнее.

Мерчандайзинг предназначен для обеспечения максимального удобства потребителей в местах продаж. Применяя данный рычаг управления, можно наиболее выигрышно и выгодно показать товар, существенно повлиять на выбор покупателя и побудить его приобрести больше продукции, нежели им самим планировалось, а главное - сохранить свои позиции на рынке.

Мерчандайзинг выступает в роли двигателя продаж, основными его направлениями являются: товар и его наличие, распределение, коммуникация.

Важность мерчандайзинга подчеркивает факт, что 90% розничных продаж приходится на торговые точки.

Большинство специалистов в сфере розничной торговли полагают, что основная цель мерчандайзинга — облегчать и стимулировать продажи в магазине, которые в свою очередь создают условия для максимального роста товарооборота и прибыли. Однако желание продать как можно больше товара без учета последующей реакции потребителя может обернуться потерей клиента. Следовательно, основная цель мерчандайзинга - продвижение товаров и повышение лояльности покупателей.

Элементы мерчандайзинга присутствуют в каждой функции коммерческой деятельности, совокупность которых образует коммерческие отношения. Непосредственная реализация мероприятий мерчандайзинга происходит в ходе реализации функции продажи товаров или услуг.

В России мерчандайзинг, на наш взгляд, находится на стадии развития. Даже в крупных торговых сетях специализированные отделы мерчандайзинга, как правило, отсутствуют. Это присуще западным компаниям.

Объектом исследования данной работы является ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger», предметом - процессы мерчандайзинга как инструмента повышения эффективности продаж.

Цель работы заключается в разработке мероприятий по совершенствованию организации мерчандайзинга магазина «Tommy Hilfiger».

Для достижения поставленной цели в ходе работы решаются следующие задачи:

- изучить теоретические основы мерчандайзинга;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия, в том числе анализ планировочного решения и экономических показателей его деятельности;
- проанализировать факторы внешней среды;
- исследовать организацию мерчандайзинга на предприятии;
- дать рекомендации по совершенствованию организации мерчандайзинга на предприятии.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов по теме исследования, законодательство Российской Федерации и его структур; официальные инструктивно-методические материалы, публикации в периодической печати, а также материалы собственных исследований.

Методической основой написания работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов анализа: метод сравнения, цепных подстановок, группировки, абсолютных и относительных величин, графического, экспертных и других. Выбор каждого метода осуществляется с учетом характера решаемых в процессе исследования задач.

Структура работы по главам: Глава 1. Теоретические и методические основы функций мерчандайзинга на предприятии, Глава 2. Анализ факторов, определяющих объем и структуру продаж, Глава 3 Анализ организации и направления совершенствования мерчандайзинга.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников – 70, 6 приложений. Работа содержит 95 страниц текста, 28 таблиц, 10 рисунков.

1 Мерчандайзинг как инструмент повышения эффективности организации продаж

1.1 Место и значение мерчандайзинга в системе отношений коммерческой деятельности

В управлении процессами коммерческой деятельности существенная роль отводится мерчандайзингу как инструменту повышения эффективности и обеспечения конкурентных преимуществ на рынке. Он является элементом функций коммерческой деятельности и направлен на достижение главной цели организации коммерческой деятельности на взаимовыгодной основе.

Рассмотрим определения мерчандайзинга разными авторами (таблица 1).

Таблица 1 – Определения мерчандайзинга

Определение	Источник
Мерчандайзинг - это организация и управление торгово-технологическими процессами посредством планировки торгового зала и размещения оборудования и позиционирования товаров с учетом психологических особенностей покупателей и факторов регулирования их внимания.	И. А. Рамазанов [49]
Мерчандайзинг – понятие широкое, охватывающее представление товара и торговых услуг в розничном торговом предприятии, которое включает в себя развитие самообслуживания и других форм активной продажи, выкладку и демонстрацию товаров, гибкую политику цен, расширения дополнительных услуг, стимулирование спроса.	Н. Д. Эриашвили [69]
Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Он развивает популярность марок путем воздействия на потребителя и заключается в проведении специальных работ по размещению и выкладке товара, оформлению мест продаж и созданию эффективного запаса.	Электронный ресурс: Internet-Advance.ru после [50]
Мерчандайзинг – это форма деятельности, включающая выкладку товаров, расположения торгового оборудования, определение доли пространства для товарной марки, управление товарными запасами, размещение рекламных материалов, освещение, оформление и создание уютной атмосферы в месте предоставления товара.	www.merchandise.narod.ru [29]
Мерчандайзинг – изучение проблем спроса, создания усовершенствования и распределения товаров в связи с	www.rosmerch.ru/vykladka-tovara-v-magazine [30]

Определение	Источник
изменениями потребностей; содействие распространению какого-либо товара; технология торговых процессов, представление товаров на рынке; товароведение.	
Мерчандайзинг – это технология, при которой одни товары стимулируют продажу других – без привлечения дополнительных инвестиций. Множество иных способов привлечения внимания покупателей (реклама, стимулирование сбыта и др.) требуют значительных расходов.	www.visualmerchik.ucoz.ru [31]
Мерчандайзинг - это и метод организации торгово-технологического процесса магазина и продажи товаров, с помощью которого обеспечивается формирование спроса на отдельные товары с учетом психологии потребителей.	Смоленцева Л. Т. [54]
Мерчандайзинг - систематический подход к эффективному представлению товаров в местах продажи, состоящие из трех элементов: товарного запаса, расположения и представления.	Грегори А. Сэнд [18]

Существующее многообразие определений мерчандайзинга можно обобщить и предложить следующее: мерчандайзинг - это комплекс мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Он развивает популярность марок путем воздействия на потребителя и заключается в проведении специальных работ по размещению и выкладке товара, оформлению мест продаж, и созданию эффективного запаса. Эта работа расширяет число покупателей торговой марки за счет стимулирования желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар, а также выделения продукции относительно конкурентов.

В системе коммерческой деятельности существует следующая модель мерчандайзинга (рис. 1)

Как видно из содержания модели, элементы мерчандайзинга присутствуют в каждой функции коммерческой деятельности, совокупность которых образует коммерческие отношения. Непосредственная реализация мероприятий мерчандайзинга происходит в ходе реализации функции продажи товаров или услуг.

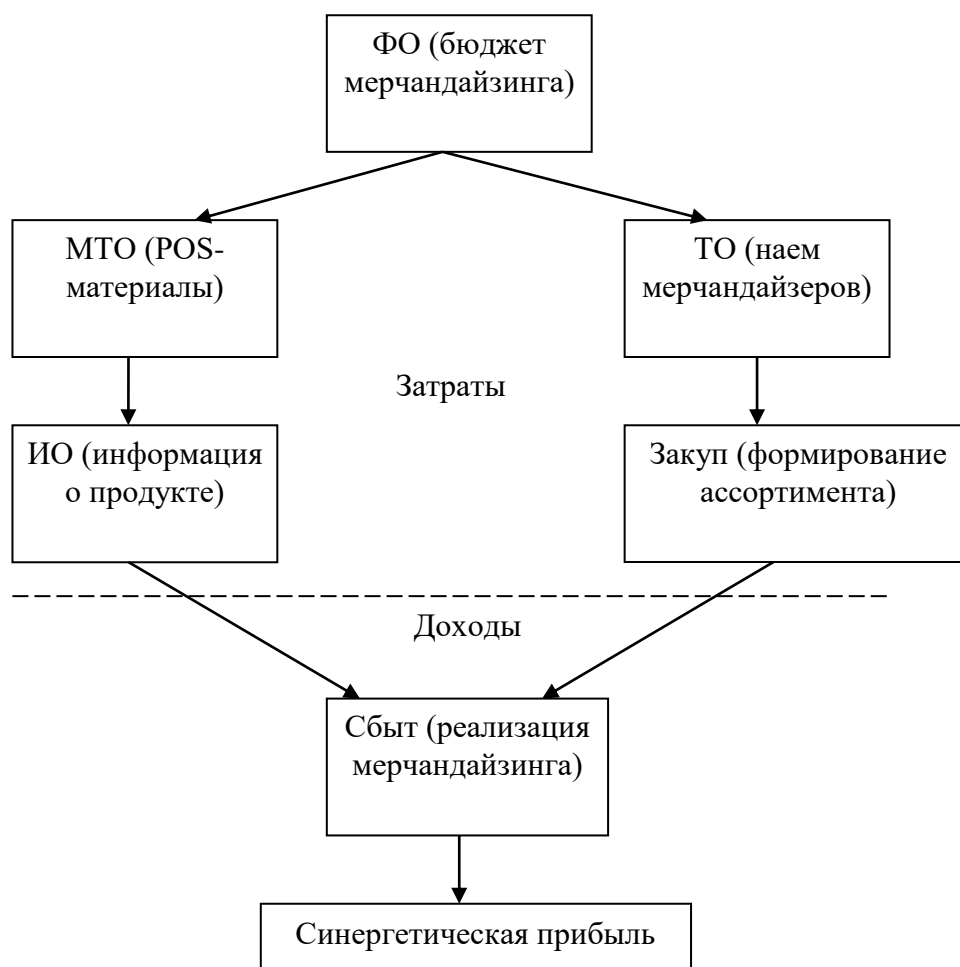


Рисунок 1 – Модель мерчандайзинга в коммерческой деятельности [54]

Можно определить следующие цели мерчандайзинга:

- вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать и приобрести именно ваши товары;
- лояльность покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю;
- продвижение продукции в розничной торговле - Point of Sale (конечная точка продаж) - для новых торговых марок или брендов;
- увеличение объема продаж. [56]

Если конкретизировать задачи мерчандайзинга, то их можно разделить на два основных блока: внешние и внутренние. К первому относится организация эффективного запаса, расположение торговых марок, а также оформление и

продвижение товара. Ко второму - разработка концепции мерчандайзинга, ее внедрение, формирование структуры (подразделения) и обучение. Внешние задачи менее изучены, поэтому представляют наибольший интерес. [56]

Об эффективном мерчандайзинге можно разговаривать только тогда, когда есть три составляющие: торговый запас, мерчандайзинг, реклама. [29]

На пересечении этих трех составляющих и находится эффективный мерчандайзинг. Причем обеспечение товарным запасом играет ключевую роль. На полках необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Производитель указывает в своей мерчандайзинговой стратегии набор марок и упаковок, который он будет продвигать в каждой торговой точке (торговая точка - розничный продавец, который заказывает продукцию и продает ее в своем магазине). Всех своих клиентов производитель может разделить на несколько категорий (торговых каналов) в зависимости от вида активности покупателей в торговой точке, а также от того, какой контингент покупателей посещает эти магазины. В разных торговых каналах набор продвигаемых товаров может дифференцироваться. На полках всегда должны быть в наличии те марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей. При этом товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Допускать возникновения ситуации, когда отсутствуют наиболее популярные товары, нельзя. Достаточно часто складывается ситуация, когда торговая точка, желая выйти на новый более качественный уровень, работает над оформлением магазина. Приглашает специалистов по организации торгового пространства, затем размещает товар согласно продуманной планограмме, но не учла основного требования - создание достаточного товарного запаса, как на складе, так и в торговом зале. В результате через неделю, чтобы не пустовала полка, вместо проданной категории товара выкладывается другая. Постепенно границы продуманной схемы размываются. Возвращать все на прежнее место нет уже времени и желания, да и большой разницы многим не видно. И весь товар выкладывается на полке не сточки зрения удобства покупателя, а с точки зрения меньшего

беспокойства продавца или администратора зала. Так всегда бывает: не сложно что-то сделать на уровне, сложно поддерживать этот уровень постоянно. [29]

Основные и дополнительные точки продажи (точка продажи или точка покупки - это место в торговом зале конкретного магазина, где размещается продукция) необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале.

Дополнительная точка не всегда необходима, но она дает очень важное преимущество, - покупатель может еще раз увидеть товар и выбрать его. Особенно часто дополнительные точки размещают уже при подходе к кассам, но эффективно действуют и дополнительные точки, расположенные по внешнему периметру торгового зала - там проходят 80% покупателей.

Необходимо максимально облегчить покупателю поиск нужного товара. Для этого на полках создают видимые блоки по марке, упаковке, продуктовой группе. Нижние полки в магазинах, где нет самообслуживания, совершенно не видны, но и в супермаркетах на них приходится лишь 5% от продаж всей точки продажи. Поэтому многие стремятся к вертикальным марочным блокам.

Слабые товары располагаются в середине полки, а сильные начинают и заканчивают ряд. Этот эффект называется заимствованием популярности. То есть, находясь в окружении сильных товаров, слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание покупателей. [18]

Помимо этого необходимо учитывать, что существует три типа выкладки.

1. Горизонтальная выкладка. При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. На самой нижней полке при этом размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема.

2. Вертикальный способ выкладки. Этот способ предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках метра стеллажей сверху вниз. Это хороший показ товаров, удобный покупателям любого роста. Распределение товара должно быть строгим, от меньшего к

большему. Меньший располагается на верхних полках, а больший на нижних.

3. Дисплейная выкладка. Обычно этот способ выкладки применяют на дополнительных точках продажи. Он представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара. [54]

Представление товара производится после того, как уже выполнены первые два условия - запас и расположение.

Известно, что покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые хорошо видна. Поэтому ценники должны располагаться точно под товаром, которому они соответствуют. Во избежание плохого представления товара, поставщики и производители зачастую сами поставляют магазину фирменные ценники.

Размещение рекламных материалов так же относится к мерчандайзингу. Есть три правила размещения рекламных материалов:

- они должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо, по ходу к ней.
- они должны быть хорошо видны покупателю.
- они должны быть актуальными, то есть материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по ее окончании. [16]

Цель размещения рекламных материалов - напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести этот товар. Если рекламный материал долго не сменяется, то покупатель перестает реагировать на него.

Отдельные товары и вся точка продажи в целом всегда должны содержаться в чистоте. Это имеет отношение не только к уровню продаж, но и к имиджу фирмы.

Для успешной конкуренции необходимо знать своих покупателей, их потребности, привычки и сделать свой товар наиболее доступным для них, поэтому необходимо пользоваться средствами мерчандайзинга. Но поскольку средства мерчандайзинга при отсутствии договоренности находятся в руках у

розничного продавца, возникает необходимость кооперации производителей и розничных продавцов.

Производители предлагают магазинам, кафе, ресторанам более качественный сервис - доставка товаров, установка своих точек продажи товара, услуги мерчандайзеров и т.д. То есть понятие "продажа магазинам" постепенно замещается на "продажа через магазины". При кооперации и компания-производитель, и продавец получают достаточно высокие прибыли, которые без кооперации получить невозможно.

Кластер потребительского поведения (Consumer Activity Cluster) - первый уровень классификации розничных клиентов - это группа торговых точек, в которой деятельность потенциальных покупателей одинакова.

Торговый канал - дальнейшее разделение кластера - группа торговых точек, в которых покупателям предлагается похожий ассортимент и уровень сервиса, а также одинаковый метод продажи. [15]

Существуют три основные причины, по которым компании нуждаются в разделении всех розничных клиентов на торговые каналы:

1. Повышение эффективности маркетинговых стратегий продвижения марок и упаковок,
2. Необходимость различного уровня сервиса для каждого торгового канала,
3. Внедрение различных стандартов мерчандайзинга (запас, расположение и представление).

Основой для разделения торговых точек на торговые каналы служат:

1. Потребности покупателей - конечных потребителей продукции производителя.
2. Потребности и возможности торговой точки.
3. Деятельность конкурентов в различных торговых точках.

Торговые точки одного торгового канала отличаются друг друга в зависимости от места нахождения, а также своей известности среди покупателей.

После того, как компания построила классификацию розничных клиентов, необходимо разработать стратегические планы продаж различных марок и упаковок в зависимости от торгового канала.

В торговых каналах, наиболее посещаемых целевой группой, производителем прикладываются наибольшие усилия. [15]

Для того чтобы повысить объем продаж через каждую торговую точку, производители оказывают розничным продавцам дополнительный сервис. Это может быть доставка продукции клиенту, предоставление фирменного оборудования, услуги мерчандайзеров и торговых представителей и т.п.

Различным розничным клиентам требуется разный сервис. Поэтому компания-производитель должна распределить имеющиеся в ее распоряжении ресурсы оптимально, чтобы при меньших издержках получить максимальный эффект.

Таким образом, классификация клиентов по торговым каналам помогает организовать сервис компании ориентированным на потребности клиента, а также распределить человеческие ресурсы компании наиболее эффективным образом.

1.2 Организация мерчандайзинга как инструмента повышения эффективности продаж на предприятии

Одним из инструментов эффективного маркетинга, существенно влияющим на конкурентоспособность предприятия и повышение эффективности продаж, является мерчандайзинг торгового зала.

Мерчандайзинг определяет:

- способы выкладки товаров;
- набор продаваемых товаров;
- расстановка оборудования по залу;
- раскладку товара на полках;

- подготовку торгового помещения (геометрия зала, окраска стен, освещение, температура);
 - снабжение мест продажи рекламными материалами;
 - информационное обеспечение торгового зала (звуковую атмосферу торгового зала, видео презентации)
 - организация торговых залов, включая применение оборудования (холодильные установки, паллетная выкладка, стеллажи, витрины и т.д.);
- цены продажи.

Основные функции мерчандайзинга:

- представление продукции наилучшим образом;
- обеспечение доступности продукции для потребителей;
- полнота обеспечения продукцией торгового предприятия;
- планирование площади торгового зала;
- привлечение внимания к продукту и выделение продукта среди аналогичных групп товаров конкурентов;
- грамотное использование полочного пространства;

Инструменты мерчандайзинга:

- обеспечение наличия ассортимента;
- контроль и удержание полок, фейсинг, «золотые полки»;
- выкладка продукции в торговых точках по стандартам компании;
- размещение P.O.S. - материалов;
- размещение дополнительного торгового оборудования;

Основными видами мерчандайзинга являются. [54]

1) Организационный мерчандайзинг

- прояснение положения товара на полках для того, что бы покупатель легко мог ориентироваться стоя перед витриной с товаром (тормозная система в одном месте, рулевое управление в другом);
- стимулирование повторных или незапланированных покупок, путем увеличения торговой площади для товарных групп, которые лучше продаются, или для сезонных товаров (обращаем внимание покупателя на товары, которые

он и не планировал купить сейчас).

Известно, что все покупки, совершаемые в торговой точке можно разделить на:

– твердо запланированные – это те покупки, которые давно планировали или решение, вызванное возникшей необходимостью (замена свечей в автомобиле), покупки, которые являются целью визита в магазин;

– частично запланированные – это планируемые, в общем, покупки, в которых нет четкой необходимости здесь и сейчас;

– импульсные – все покупки, решение о которых, мы принимаем непосредственно в торговой точке стоя перед прилавком под воздействием какого-нибудь импульса.

2) Управляемый мерчандайзинг

- обеспечение отдачи от места на полках: каждый метр торговой площади должен приносить максимальную прибыль, прибыльный хорошо продающийся товар ставится на лучшее место;

- обеспечение предложения, отвечающего ожиданиям покупателей: если покупатель ожидает увидеть фильтры в каком-то определенном месте, то они должны быть там, а не где-то еще, поэтому необходима четко продуманная, логичная последовательность размещения товара.

3) Соблазнительный мерчандайзинг.

- развитие розничной точки: любой магазин для успешной работы и успешной конкуренции должен развиваться (организация парковки для клиентов, которые приезжают на личном автотранспорте, переподготовка персонала, улучшение сервиса обслуживания, расширение ассортимента, возможность доставки заказа, оплата покупки через карточки, система скидок и т.д.);

- предложите покупателю доброжелательное отношение и легко читающиеся дисплеи, уделяйте больше внимания информации о товарах и о месте их размещения, дайте людям возможность ознакомиться с новинками, привлечите их внимание за счет размещения рекламных материалов или

дисплеев с информацией о товаре.

Кроме того, выделяют термин «Визуальный мерчандайзинг». В основном он применяется в индустрии моды и обладает целым комплексом понятий: это и расположение магазина в городе относительно потоков целевой аудитории, и оформление витрины, и дизайн самого помещения магазина, а также порядок расположения товаров в торговом зале с целью создания и поддержания определенного имиджа магазина. Чаще всего встречается в магазинах одежды. Визуальный мерчандайзер занимается развеской коллекции, оформлением витрин так чтобы создать «целостность образа» магазина и облегчить покупателям процесс выбора товара.

Определим ключевые инструменты мерчандайзинга:

- дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);
- планирование магазина (точнее, планирование потоков движения покупателей);
- реклама и прочие инструменты на месте продажи;
- цветовая блокировка;
- ассортимент товаров
- комплексные меры. [50]

Дизайн магазина.

Успешной реализации товаров и повышению эффективности коммерческой деятельности способствует интерьер места продажи. Будь то дорогой винный бутик или маленькое кафе, обязательно должны быть какие-то собственные черты, определяющие «фирменное лицо». Современный магазин рассматривается не только как место непосредственной продажи товаров, но и как комплексное средство их продвижения.

Человеческий глаз — значительно более тонкое орудие, чем многие представляют. Информация о месте продаж поступает в наше бессознательное, в значительной степени минуя наше сознание, и формирует ощущения. Это позволяет покупателю определить отношение к месту продажи буквально, когда он пересекает порог. Внутри он оказывается в настоящем «театре

торговли», и от того, какие в этом театре декорации, во многом зависит, как будет ощущать себя покупатель и надолго ли там задержится. При этом надо помнить, что вид места продажи не должен противоречить внутреннему содержанию, т. е. товарам и уровню обслуживания, так как неоправданные ожидания покупателя могут отвратить его от желания делать в этом магазине покупки. Функции дизайна:

- привлечь внимание покупателей к месту продажи;
- сделать товары более привлекательными;
- создать гармонию между покупателем, местом продажи и товарами;
- организовать пространство, сделав товары легкодоступными;
- сообщить покупателю новый чувственный опыт.

Выделяют пять базовых принципов дизайна: баланс, акцент, гармония, пропорция, ритм. [50]

Планирование магазина.

Основная проблема разработки планировки магазина – наличие большого числа конфликтующих факторов. Прежде всего, покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они планировали. [33]

При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

- оптимальное использование пространства торгового зала,
- оптимальное расположение товарных групп,
- расположение основных и дополнительных точек продажи,
- способы замедления потока покупателей

Разделение товарных групп

В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.). Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:

- товары повседневного спроса. Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их еще называют

магазинообразующими товарными группами.

- товары периодического спроса. Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.

- товары импульсного спроса. Покупка этих товаров обычно не планируется. [19]

Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи, скапливается достаточно большое количество покупателей. Поэтому данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной. Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее покинуть торговый зал. Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсных покупок), но также может натолкнуть покупателя на мысль посетить другой магазин в следующий раз.

В связи с тем, что данные группы товаров пользуются наибольшим спросом, существует соблазн расположить их внутри торгового зала, чтобы внимание покупателя не обошла ни одна товарная группа. Но это может привести к негативным последствиям.

1. Стремясь заставить покупателя пройти через весь магазин, владельцы магазинов ошибочно полагают, что покупатель будет искать необходимый товар, где бы он ни находился. Это не всегда так. Если покупатель не видит данный товар в магазине, то у него всегда есть возможность просто пойти в другой магазин.

2. Не преувеличивая, можно сказать, что популярные категории товаров зачастую «страдают» из-за того, что хорошо продаются. [33]

Реклама и прочие инструменты на месте продаж.

- В любых коммуникациях, которыми оперирует мерчандайзинг, можно выделить имиджевую и информационную составляющие. [50]

Имиджевая составляющая присуща следующим элементам коммуникации:

- занимаемая товаром площадь;
- выкладка товара;
- упаковка;
- визуальная реклама (имиджевые постеры, шелф-токеры, наклейки на полу и на дверях магазина, вобблеры);
- фирменные стойки;
- имиджевая видеореклама на различных экранах и мониторах;
- проекционные изображения;
- реклама на продовольственных тележках;
- имиджевые аудиоролики.

Информационную составляющую несут:

- ценники;
- объявления на мониторах;
- упаковка (содержательная часть);
- информационные листовки и плакаты;
- рекомендации продавцов и других покупателей;
- информационные аудиоролики и объявления по трансляции;
- бегущие строки. [50]

Информационная составляющая апеллирует в основном к вербальному и осознанному мышлению покупателя и поэтому, как правило, действует сразу. Эффективность информационных коммуникаций можно оценить относительно точно, исследуя изменение продаж продвигаемого товара в торговой точке в связи с проведением мерчандайзинговых мероприятий.

- Имиджевая составляющая часто действует на уровне подсознания, значительную роль здесь играет процесс накопления необходимого количества эффективных взаимодействий. Поэтому нет никаких гарантий, что результат скажется на уровне продаж именно в той торговой точке, где были приложены усилия по продвижению, и, тем более, нет оснований ожидать мгновенного эффекта. В случае с имиджевыми коммуникациями важнее то, как представлен ваш товар в торговом зале в сравнении с конкурентами. [50]

Приоритеты при выборе видов коммуникаций зависят от конкретного товара, но в любом случае наиболее эффективен комплексный подход. Кроме того, очевидно, что каждый конкретный вид коммуникаций почти всегда совмещает в себе имиджевую и информационную составляющие.

- Коммуникационные средства в мерчандайзинге определяются типом розничной торговой точки, месторасположением магазина, соответствием корпоративному стилю компании и рекламным акциям, активностью конкурентов, и отношением потребителей. Оно подразделяется на внешнее и внутреннее. К первому относятся витрины, вывески, световые короба, другие материалы, располагаемые снаружи магазина. Ко второму — оформление специальными (POS) материалами точек продаж. [50]

Внешние места продажи

К коммуникационным составляющим внешнего вида магазина относят: название, логотип.

Вывеска: ключевой элемент формирования впечатления о вашем магазине.

Входная зона и фасад. Грамотное оформление входной зоны должно:

- быть логическим продолжением названия и вывески;
- отражать концепцию и товарную специфику магазина;
- учитывать вкусы целевой группы покупателей;
- подсказывать, какие товары продаются в этом магазине.

Внешние места продажи включают следующие основные наружные коммуникационные средства:

- наружное оформление мест продаж: оформление фасадов, витрин, изготовление вывесок, крышных установок, лайт-боксов, щитов, указателей, объемных конструкций;
- оформление при входе: табличка «Открыто/Закрыто», стикеры с режимом работы, надписями «От себя/На себя», рекламные стикеры с изображением того или иного товара.

Территория возле магазина воспринимается покупателем как территория

вашего магазина, даже если она формально к магазину не относится. Это место для дополнительных возможностей и дополнительных опасностей и барьеров.

Парковка. «Нет парковки — нет торговли». Наличие (или отсутствие) парковки напрямую влияет на посещаемость и величину среднего чека.

- Использование наружной рекламы магазинами и супермаркетами не так эффективно. Можно установить на входе рекламный щит или использовать тротуарную графику, но, как правило, зайдя в магазин и окунувшись в мир подобных товаров многих производителей, при отсутствии внутренней, развивающей первоначальную идею, рекламы покупатель забывает о том, что видел на входе. Контролировать состояние такой рекламы также проблематично. [50]

В случае, когда производитель проводит мерчендайзинг своего места продаж «от» и «до», то обязательно максимально используются все возможные варианты: наружные витрины, вывески, шгендеры, панель-кронштейны, щиты и др. Главной функцией наружной рекламы является то, чтобы вас заметил спешащий, рассеянный потенциальный покупатель.

Внутренние места продажи.

Основными коммуникационными средствами выступают POS-материалы (Point of sale - место продажи) — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж (шелфтокеры, wobлеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж). Основной задачей POS-материалов является увеличение объемов продаж по отдельному товару, группе товаров, либо по торговой марке в целом. При этом особенность POS-материалов в том, что их воздействие на потребителя носит кратковременный, ограниченный характер и должны нести идею не «Подумай и купи», а «Купи немедленно!». Именно этим POS-материалы принципиально отличаются от ТВ и других СМИ,

в которых размещаются информирующие статьи и программы для первичного ознакомления с продуктом.

Основная задача специалиста по мерчендайзингу — вынудить покупателей двигаться по всему магазину и покупать больше товаров, чем они запланировали. Рекламно-информационная деятельность магазина направлена на оформление пространства торгового зала, информирование посетителей о месте продажи товаров различного ассортимента и различных производителей внутри магазина.

К коммуникационным средствам торгового зала относят:

- напольную графику, стикеры (рекламные наклейки), вымпелы, гирлянды, мобайлы (рекламные изображения большого формата) и джумби (объемные конструкции, формой повторяющие продвигаемый товар, увеличенный в масштабе в несколько раз);
- диспенсеры — фирменная емкость любого объема или подставка для товаров, они привлекают внимание, стимулируют продажи, могут использоваться в тактике предоставления товара «навалом» или служить основой декоративной выкладки;
- этажерки и горки, а также карманчики для рекламно-печатной продукции; тумбы или специальные стойки для выставок, презентаций и дегустаций;
- выставочные стенды, часто применяемые при крупных маркетинговых компаниях; плакаты, которые могут быть разных размеров и различными по техническим свойствам (обычно на клеевой основе).

На местах продажи мерчендайзеры советуют размещать: wobлеры, шелфгокеры, ценники, информационные листовки. Около мест продажи или по ходу к ним — мобайлы, муляжи, флаги, плакаты.

Настенные постеры могут указывать на место расположения товара, акции или просто создать рекламу новинке и донести информацию о ее существовании посетителям; дисплеи и рекламные ролики на настенных телевизорах более стимулируют импульсные продажи, широко используются в

крупных магазинах, на них покупатель более обращает внимание, нежели на плакаты и стикеры. Реклама в местах продажи должна напоминать потребителю о существовании данной марки, освежить в его памяти образы персонажей, которые ассоциируются с ее рекламой.

Главным принципом рекламы на месте продажи выступает разработка фирменного стиля торгового предприятия, которая осуществляется с учетом следующих требований:

- большинство площадей (за исключением подсобных) должно служить цели показа и продажи товара;
- большое значение имеет дизайн и планировка помещений, основанная на подсчетах числа покупателей в течение дня и в час пик;
- наиболее ходовой товар и его реклама должны располагаться вблизи от места обслуживания;
- маркетологи и рекламисты должны планировать основные маршруты покупателей, продавцов, вспомогательного персонала и др.;
- размещение рекламы может быть приближено непосредственно к витринам и прилавкам, а иногда при входе в магазин и на маршруте покупателя;
- важную роль выполняют рекламные функции консультантов и устная реклама продавцов.

При рекламном оформлении помещений придерживаются следующих правил:

- не допускается слишком большое число элементов оформления, так как в этом случае они не воспринимаются — «не считаются»;
- нецелесообразно использовать множество контрастных цветов — это утомляет покупателя;
- выбор цветов для оформления осуществляется в соответствии с рекомендациями специалистов;
- основные элементы рекламного оформления лучше размещать в главном, наиболее просторном зале.

Торговое оборудование выступает важнейшим элементом рекламного оформления. Поэтому при его размещении необходимо добиваться сочетания практической, функциональной и эстетической сторон.

Торговое оборудование выполняет функцию не только рационального размещения, но и привлечения внимания покупателей путем умелой выкладки товаров. Однако не следует загромождать весь торговый зал оборудованием, так как рекламный показ буквально всех товаров неэффективен. Показ товаров должен быть выдержан в едином стиле. Чаще всего это — «модерн» (современные витрины, стекло, металл) или «купеческий стиль» — с использованием дерева и других материалов «под старину».

Существуют многофункциональные способы размещения информации, например на фирменном торговом оборудовании (холодильнике, стойках, на рамках зеркал, упаковочных пакетах, на предметах интерьера — например, большая надпись на диване в магазине обуви, на ковриках, ложках для примерки обувного ассортимента и др.).

Существуют многофункциональные способы размещения информации, например на фирменном торговом оборудовании (холодильнике, стойках, рамках зеркал, упаковочных пакетах, предметах интерьера — например, большая надпись на диване в магазине обуви, на ковриках, ложках для примерки обувного ассортимента и др.).

Упаковка, помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

Упаковка иногда демонстрируется на плакатах, календарях, щитах и вывесках. Совместная реклама товара и упаковки — эффективный элемент брендинга, средство увеличения сбыта, координации рекламной деятельности

производителей и сбытовиков.

Цвет упаковки имеет большое значение. Рекламодатели играют на цветовых пристрастиях жителей отдельных регионов.

Фотографическое изображение товара на упаковке предпочтительнее рисованного. Цвет упаковки должен гармонировать с цветовым оформлением торгового зала, а в некоторых случаях контрастировать с ним. Уже известны неудачные сочетания — например, бежевый зал, желтая и золотая упаковка оказывают утомляющее воздействие на покупателя.

Сэмплинги. Под сэмплингами обычно подразумевают дегустации, консультации, презентации и другие виды промоушн-акций на местах продаж. Сэмплинги хорошо работают при выводе на рынок нового продукта, проведении розыгрыша призов и в других случаях, когда присутствует какой-либо информационный повод, сам по себе актуальный для покупателя.

Преимущество сэмплингов в их активном взаимодействии с покупателем. Кроме того, если промоутер квалифицирован и хорошо понимает задачу, он действует избирательно, направляя основные усилия на целевую группу.

Недостаток сэмплингов — в продолжении его преимуществ. Слишком активный прессинг на покупателя может оттолкнуть его не только от участия в акции, но и от покупки в дальнейшем.

Таким образом, эффективность проведения сэмплингов в очень большой степени зависит от умения промоутера работать с людьми, одновременно оставаясь в рамках поставленной задачи. Немаловажную роль играет также внешний вид промоутера — речь не идет о том, что каждая девушка должна быть фотомodelью — гораздо важнее подтянутость и опрятность. Фирменная одежда промоутеров воспринимается издали и потому несет важную функцию привлечения внимания — здесь не подойдут простые футболки с логотипом торговой марки. Одежда должна быть яркой и стильной.

Оформляя рабочее место промоутера, нельзя забывать, что оно фактически является представительским островком компании-поставщика в глазах конечного потребителя и поэтому должно соответствовать имиджу

торговой марки. Кроме того, профессионально оформленная стойка (дисплей) во время проведения акции работает как визуальная реклама.

Звуковая реклама. Звуковая реклама (радиореклама) в универсамах и раньше время от времени использовалась в качестве вспомогательного средства при проведении акций продвижения. Однако до недавнего времени ее размещение было сопряжено с большими техническими и организационными сложностями, так как отсутствовала технология, а гарантия выхода основывалась на договоренностях (как правило, неформальных) с администрацией каждой торговой точки в отдельности.

Развитие радиорекламы в универсамах стало благодаря появлению специализированной компьютерной технологии, которая обеспечивает трансляцию звуковых сообщений в автоматическом режиме. Звуковая реклама представляет наиболее вариативное и потому многофункциональное средство продвижения на местах продаж. Изменяя форму подачи, частоту и продолжительность трансляции, звуковые сообщения можно эффективно использовать как для информирования покупателей о проведении различных акций — сэмплингов, снижения цен, розыгрышей призов и т. п. (информационная составляющая), — так и для расширения «эффекта присутствия» торговой марки в коммуникационном пространстве магазина (имиджевая составляющая).

Звуковая реклама обращена к слуху покупателя, который у него в основном свободен, в отличие от зрительного восприятия, сконцентрированного на поиске товара. Поэтому априори на местах продаж звуковые рекламные сообщения эффективней достигают покупателя, чем визуальные.

К недостаткам звуковой рекламы относится «моментальность» ее действия, которую можно компенсировать частотой трансляции сообщений.

Оформление витрин. Преимущество витринной рекламы заключается в близости рекламируемого товара, в его показе «живьем», в наличии наглядной информации о качестве, цене, а также в наличии других покупателей,

обсуждающих выставленные товары и проявляющих к ним интерес.

Витринная реклама как правило выступает как подкрепляющий и заключающий этап рекламной кампании в СМИ.

Цветовая блокировка.

Цветовая блокировка (colour blocking). В среднем посетитель супермаркета пробегает взглядом по полкам товаров со скоростью 1,2 м/с с расстояния 2,5 метра. Чтобы выделить нужную упаковку среди сотен других, продавцы и дизайнеры иногда используют цветовую блокировку. Суть ее в том, что товары с упаковкой одного цвета на полке расставляют вместе. В результате создается одноцветный блок товаров. В то же время блоки, сочетающие различные цвета, могут рождать полезные для продажи ассоциации. Например, блоки белого, зеленого и синего цветов могут вызвать ассоциацию с расслабляющим и освежающим прибором. Такое сочетание хорошо использовать в отделе, где продаются гели для душа и другие моющие средства. Обратным способом привлечения может служить контраст - не только цветовой, но и по форме. Например, привычный товар - литровая пачка сока - на полке явно выделяется более узкой и вытянутой упаковкой. К сожалению, иные магазины боятся экспериментировать с упаковками нестандартной формы из-за того, что те занимают много места. [29]

Ассортимент.

На дополнительных местах продажи необходимо располагать самые продаваемые позиции товарной группы. В этом случае вероятность импульсных покупок значительно повышается. [29]

Всегда существует соблазн расположить на дополнительных местах продажи менее продаваемые позиции, чтобы повысить ликвидность. К сожалению, это не позволит продать много дополнительных единиц, что, в свою очередь, является неэффективным использованием места в торговом зале.

Комплексные меры.

Во многих супермаркетах существует система рекламного оповещения потребителей через показ рекламных роликов на большом видеоэкране. Такая

система используется на протяжении многих лет. Единственная проблема с высокотехническими инструментами заключается в том, что покупатель концентрирует свое внимание на них самих, вместо того, чтобы думать о покупке. С другой стороны, эта система позволяет привлечь покупателя к конкретной продукции, которая, в противном случае, осталась бы незамеченной среди нескольких тысяч других в супермаркете.

Широко распространено использование звуковых эффектов. Причем, оно не ограничивается только передачей устных объявлений. Звуковые эффекты могут создавать в разных отделах магазина соответствующую атмосферу (к примеру, динамичная музыка в спортивном отделе и громкие звуки из видеостен) либо соответствующий настрой (заставляющий, скажем, покупателя двигаться быстрее или, напротив, расслабляющий). [29]

Чтобы изменить настроение покупателя и спровоцировать его на покупки, часто используют внутри магазина различные запахи. Имеются даже чувствительные к давлению ленты с микрокапсулами. Все это создает желаемый настрой, устраняет неприятные запахи, пропитывая продукт или фирменную литературу, подтверждая уникальный признак компании – «ароматический логотип». Ниша подобных фирм на российском рынке далеко не заполнена. [29]

При размещении товара в торговом зале используются различные психологические и эмоциональные эффекты.

Эффект от использования различных цветов. Используя определенные цвета для создания необходимых эффектов, можно существенно увеличить продажи. Цвета могут использоваться для создания акцентов. Например, голубой цвет символизирует спокойствие и релаксацию. Белый цвет - ощущение чистоты, ясности и новых начинаний. Красный цвет - побуждение, ускорение. Желтый цвет – стимулирование. [29]

Эффект, оказываемый освещением. Выигрышные черты товара может подчеркнуть и правильно подобранное освещение. Освещение подчеркивает разнообразие и качество представленной продукции, а также делает ее

обозримой. Торговое оборудование должно быть освещено таким образом, чтобы вся основная продукция и информация о ней была четко и ясно видна. В тоже время необходимо постараться избежать вертикального, яркого освещения продукции, резких теней, но также и отсутствия теней. [29]

Товары-новинки и дорогая продукция могут быть представлены с помощью направленного на них освещения для того, чтобы выделить ее значимость. Общая освещенность также влияет на реакцию покупателя. К примеру, в помещении с неярким светом он чувствует себя более расслаблено. В то же время человек стремится выйти из менее освещенного участка в более освещенный, поэтому приглушенный свет, который может быть хорош в антикварной лавке, не может использоваться в супермаркете. [50]

Хороший способ привлечь дополнительных клиентов - продажа товаров через торговые автоматы. Есть ряд товаров, которые очень удобно приобретать именно таким способом, например, сигареты и напитки. Или же товары, относящиеся к интимной сфере, например, противозачаточные средства, которые люди обычно стесняются покупать у реальных продавцов. [31]

Давно известный способ склонить к покупке - демонстрация свойств товара на глазах у потребителя. Например, специальный автомат для растягивания ткани продемонстрирует, насколько прочна эта джинсовая ткань. Или прочность обуви, которую испытывают то, сгибая ее, то, опуская под воду.

Интересно, что инструменты мерчандайзинга одинаковы для разных стран. Но в каждой из них свои комбинации и способы их использования, подобно тому, как в живописи одними и теми же кистями и красками создаются картины, несущие на себе национальный отпечаток.

Принимая во внимание вышеупомянутое, стоит всегда помнить, что все перечисленные меры и правила являются лишь отправной точкой или основой мерчандайзинга. Так или иначе, они могут варьироваться в зависимости от типа розничной точки, методов обслуживания, расположения, торговой площади и пр.

Анализируя вышеизложенное, можно выделить следующие возможности

мерчандайзинга и проблемы, связанные с его организацией и внедрением.

Возможности мерчандайзинга:

- оптимальное расположение товаров на прилавках, витринах торговых точек.
- единая политика размещения и продвижения во всех торговых точках.
- одинаковое размещение во всех торговых точках позволяет выделить в сознании покупателя предлагаемые Вами товары, ускорить продвижение брэндов, новых товаров, специальных предложений.
- проведение исследований: ценовых политик, сезонности спроса, выявление зависимости предпочтений от географического положения торговой точки. [54]

Проблемы мерчандайзинга:

- дополнительные расходы: привлечение специалистов или обучение собственных торговых агентов, содержание службы мерчандайзинга.
- сбор и анализ информации крайне затруднителен, можно сказать, невозможен без специальных технических устройств, позволяющих не только быстро, качественно и полно собирать необходимую Вам информацию, но и систематизировать ее, хранить в нужном виде и реализовывать в нужной форме (отчеты, аналитика). [54]

Таким образом, принимая решение об организации мерчандайзинга на предприятии, необходимо проводить тщательный всесторонний анализ как возможностей, которые дает данный инструмент, так и трудностей, связанных с его использованием.

1.3 Подходы к оценке эффективности мерчандайзинга

Оценивать эффективность организации мерчандайзинга можно как в отношении магазина в целом, групп товаров или ассортиментной категории, так и в отношении отдельного товара.

Существуют разнообразные критерии для оценки эффективности мерчандайзинговых мероприятий, что подтверждается их многообразием (рис. 2).

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

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

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

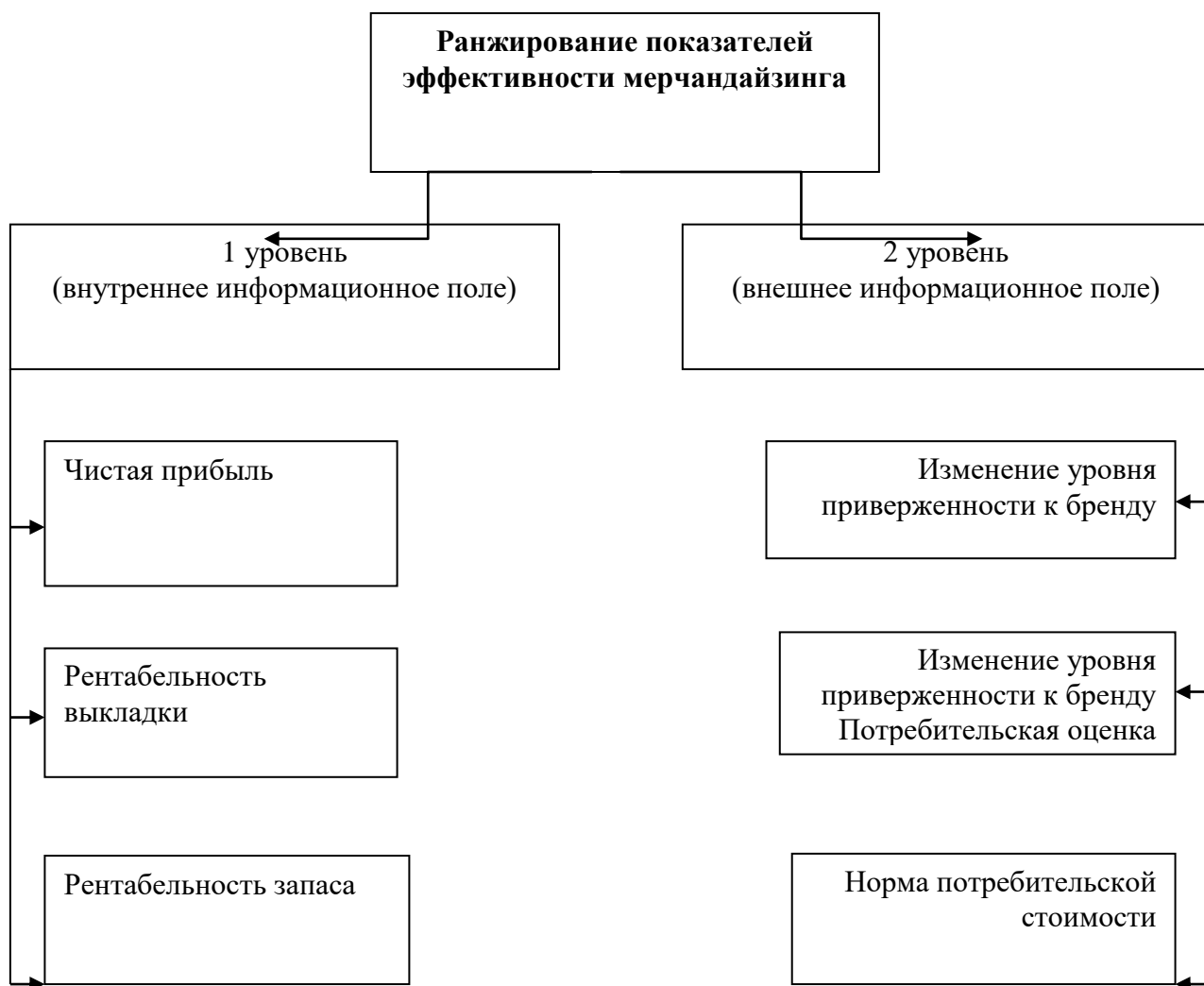


Рисунок 2 - Классификация показателей эффективности мерчандайзинга [54]

Порядок проведения расчетов зависит от вида анализируемых товаров или товарных категорий.

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

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 покупателей сделала покупки в данном отделе:

$$K_2 = n_2 / N,$$

где n_2 – количество покупателей, сделавших покупки в данном 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 (ближе к единице), тем вариант размещения отдела считается наиболее привлекательным.

Эффективность мерчандайзинга можно оценивать по потребительской оценке. По своей сути мерчандайзинг создает визуально-информационную модель, способствующую продаже товара, повышая его ценность в потребительской оценке. Норма потребительской стоимости – это взаимопроникающее единство технико-экономических и социально-экономических сторон продукта труда, формируемых производителем и направленных на удовлетворение конкретных потребностей потребителя. [55]

Она находится в постоянном движении и развитии, меняется по мере прохождения конкретным продуктом всех фаз жизненного цикла. В данной методике предлагается выражение нормы потребительской стоимости (НПС), как отношение двух моделей – визуально- информационной модели товарного дисплея и визуально- информационной модели покупателя.

Она может быть представлена следующим образом:

$$\text{НПС}_{\text{тд}} = 1 \text{ Совокупность фактических свойств} / \text{совокупность желаемых свойств}$$

Сущность этого показателя заключается в том, что визуально-информационной модели товарного дисплея, состоящая из ряда факторов, в идеале должна быть близкой 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.

Также оценка мерчандайзинговых мероприятий может осуществляться с помощью вычисления эффективности экспозиционной площади по методике, предложенной авторами Н. Моисеевой, Т. Голиковым, Ю. Долгачевой. [49]

Оценить эффективность мерчандайзинговых мероприятий можно по приведенной ниже методике.

В данной методике предлагается рассматривать эффективность экспозиционной площади в соотношении к товарооборотом и с прибылью от продажи данного товара.

Показатели рассчитываются таким образом:

P_3 (площадь экспозиционная) – сумма плоскостей торгового оборудования, предназначенная для выкладки товара.

Эффективность P_3 по ТО = $\%P_3 / \% \text{ТО}$ (отношение доли площади экспозиции товара к доле товарооборота товара).

Эффективность P_3 по ПО = $\%P_3 / \% \text{ОП}$ (отношение доли площади экспозиции товара к доли прибыли товара).

TO_M – товарооборот после внедрения мерчандайзинга.

TO - товарооборот до внедрения мероприятий мерчандайзинга.

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

OP_M - операционная прибыль после внедрения мерчандайзинга.

OP - операционная прибыль до внедрения.

P_3 (площадь экспозиционная) – сумма плоскостей торгового оборудования, предназначенная для выкладки товара.

$\%P_3$ – доля площади экспозиции товара.

$\%TO$ – доля товарооборота товара.

$\%OP$ – доля операционной прибыли товара.

Показатель эффективности P_3 по TO – это соотношение $\%$ площади P_3 данного товара (группы, магазина, формата и т.д.) к $\%$ товарооборота TO данного товара (группы, магазина, формата и т.д.) за определенный период времени.

Далее вычисляется прирост показателей ЭПЭ (TO) и ЭПЭ (OP), путем определения отношения показателей до применения мерчандайзинговых методов и после.

Прирост товарооборота и прибыли служат для определения общей картины динамики продаж.

Прирост товарооборота вычисляется по формуле:

$$TO = TO_M * T - TO * T, \Delta$$

где TO_M – товарооборот после внедрения мерчандайзинга,

TO – товарооборот до внедрения мероприятий мерчандайзинга, T – время проведения мероприятий.

Прирост прибыли вычисляется по формуле:

$$OP = OP_M * T - OP * T$$

где OP_M – операционная прибыль после внедрения мероприятий мерчандайзинга, OP – операционная прибыль до внедрения мероприятий мерчандайзинга.

Варианты:

< 1 – неэффективно, т.е. товар занимает слишком много площади;
 > 1 – слишком эффективна, в этом случае неправильный запас товаров на полках и высокие логистические затраты (доставка товара, вынос в зал и т.д.).
 $= 1$ – идеальный вариант соотношения (критерий, к которому необходимо стремиться).

Показатель эффективности P_3 по ТО должен стремиться к 1 (т.е. либо расти к 1, либо снижаться к 1).

Аналогично показатель эффективности P_3 по ПО (операционной прибыли) тоже должен стремиться к 1.

Потребительская оценка мероприятий мерчандайзинга позволяет определить:

- значимость для покупки отдельных составляющих торговой услуги;
- степень удовлетворенности составляющими услуги и услугой в целом;
- составляющие, которые необходимо скорректировать;
- эффективность мероприятий по корректированию отдельных услуг.

Норма потребительской стоимости НПС (совокупность свойств товаров, услуг и потребность в них со стороны покупателя).

В ходе оценки определяется значимость для покупателя (вес) отдельных составляющих мерчандайзинговых мероприятий и определяется отношение покупателя к каждой из них по дифференциальной шкале (таблица 2).

Таблица 2 - Показатели оценки эффективности мерчандайзинга

Показатели эффективности	Методика оценки (расчета) критерии	Критери и	Источник информации	Периодичность представления
Изменение эффективности Экспозиции (P_3) по ТО после мероприятия	= значение до - значение после мероприятий	$> 1 <$	Отдел мерчандайзинга	Через месяц после внедрения
Изменение эффективности Экспозиции (P_3) по операц. Прибыли (ОП) после мероприятия	= значение до - значение после мероприятий	$> 1 <$	Отдел мерчандайзинга	Через месяц после внедрения

Показатели эффективности	Методика оценки (расчета) критерии	Критерии	Источник информации	Периодичность представления
Прирост товарооборота после внедрения мерчандайзинга	$ДТО = ТО$ после внедрения мерч. * t – ТО*t	10%	Отдел маркетинга	Через t после внедрения
Прирост прибыли после внедрения мерчандайзинга	$ОП = ОП_{мЧт} - ОП_{Чт}$	10%	Отдел маркетинга	Через t после внедрения
Прибыль от мероприятий мерчандайзинга	$ОП - затраты$ мерчандайзинга $Чт$	> 0	Отдел мерчандайзинга	Через t после внедрения
Норма потребительской стоимости	= модель магазина / модель потребителя	> 1 <	Отдел маркетинга	Раз в полгода
Наличие альбомов, стандартов и планограмм		Да / Нет	Управление формата	Изменение ассортимента, Сэксп.

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 увеличить прибыль на 15%.

Рассматривая подходы к определению эффективности организации мерчандайзинга, следует отметить, что наиболее полно будет оценивать ситуацию применением приведенных методик в совокупности. Вычисление всех вышеприведенных показателей позволит определить эффективность размещения оборудования, планировку торгового зала, эффективность размещения отдела и самой выкладки, ее рентабельность и отношение самого покупателя к проводимым мероприятиям мерчандайзинга [54].

2 Анализ факторов, определяющих объем и структуру продаж

2.1 Организационная характеристика предприятия

Магазин «Tommy Hilfiger», создан и действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации.

Организационно-правовая форма анализируемого предприятия – индивидуальный предприниматель без образования юридического лица.

Согласно Гражданскому кодексу РФ индивидуальные предприниматели - физические лица, зарегистрированные в установленном законом порядке и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. Оно функционирует на принципах самофинансирования и самоокупаемости, имеет собственное наименование, самостоятельный баланс, печать с наименованием общества, бланки и другие реквизиты юридического лица. Предприятие для достижения своих целей имеет право от своего имени заключать сделки, приобретать имущественные и неимущественные права и исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, и арбитраже.

Общая характеристика предприятия представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Общая характеристика ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger»

Характеристики	Данные по предприятию
Наименование предприятия	магазин «Tommy Hilfiger»
Юридический адрес	660125 г. Красноярск ул. 9 мая 77
Дата регистрации	13.05.2014
Организационно-правовая форма	ИП Санников С.А.
Основные поставщики	Производители торговой марки Tommy Hilfiger
Основные конкуренты	«Gant» «Zara» «Calvin Klein»
Основные покупатели	Население г. Красноярска
Площадь общая -в т.ч. торговая	250 200
Форма обслуживания	Самообслуживание
Режим работы	С 10 до 10:00
Вид деятельности	Розничная торговля непрод. товарами
Система налогообложения	ЕНВД

Место нахождения магазина «Tommy Hilfiger»: 660125 г. Красноярск, ул. 9 мая 77 ТРЦ «Планета».

Целями деятельности магазина «Tommy Hilfiger», являются расширение рынка товаров и услуг, извлечение прибыли посредством удовлетворения материальных и социальных потребностей его участников и населения.

У каждого работника магазина «Tommy Hilfiger» есть свои должностные инструкции, в которых описаны его права, обязанности и то чем он должен заниматься в свои рабочие часы.

Схема организационной структуры магазина представлена на рисунке 3.

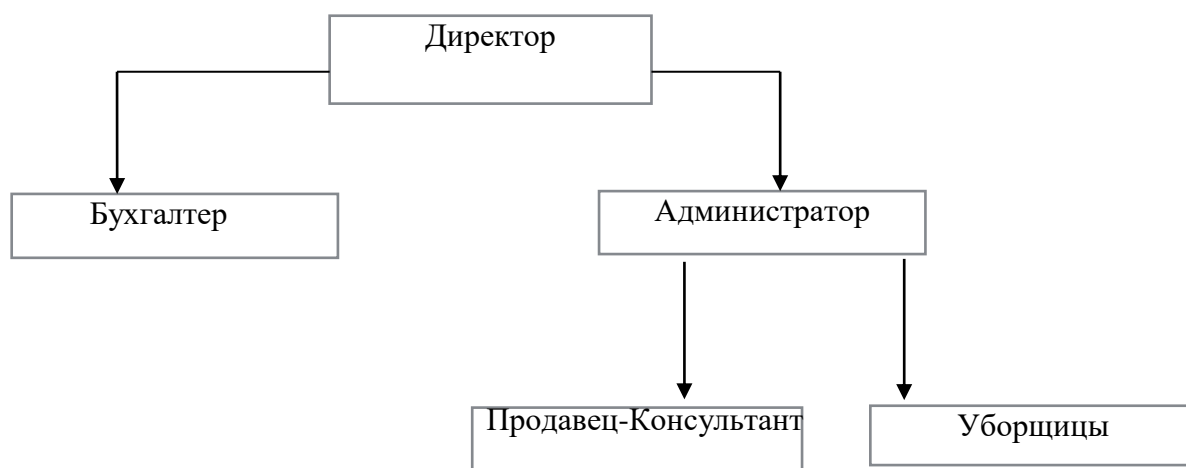


Рисунок 3 - Организационная структура магазина «Tommy Hilfiger»

На предприятии существует линейно-функциональная организационная структура. Преимуществом данной структуры управления является простота связей и единоначалие, то есть любые распоряжения руководителя напрямую отдаются подчиненным, что обеспечивает более оперативное их исполнение.

Штат предприятия на 2016 год составляет 14 человек. Штатное расписание представлено в Приложение А.

В соответствии с ГОСТ 51305-2009 «Услуги торговли. Требования к персоналу» всех работников магазина можно разделить на две категории:

- административный персонал – 2 человека;
- обслуживающий персонал – 10 человек;

- вспомогательный персонал – 2 человека.

Анализ динамики состава и структуры трудовых ресурсов ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» по категориям работников представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Анализ динамики состава и структуры трудовых ресурсов ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» в 2015-2016 годах

Категории работников	2015		2016		Отклонение (+ ; -)		Темп изменения, %
	численность, чел	уд. вес, %	численность, чел	уд. вес, %	численность, чел	уд. вес, %	
Административный персонал	2	15,38	2	14,28	-	-1,10	100,00
Обслуживающий персонал	9	69,24	10	71,44	1	2,20	111,11
Вспомогательный персонал	2	15,38	2	14,28	-	-1,10	100,00
Итого	13	100,00	14	100,00	1	-	107,69

Общая численность работников предприятия в 2016 году возросла с 13 до 14 человек за счет принятия в штат одного сотрудника обслуживающего персонала. Темп прироста составил 7,69% в относительной форме.

В соответствии с ГОСТ 51305-2009 к обслуживающему персоналу относятся те работники предприятия, которые участвуют в торговом процессе. Это администраторы (2 человека) и продавцы-консультанты (7 и 8 человек соответственно в 2015 и 2016 годах). Численность сотрудников предприятия, относящихся к данной категории, составила в отчетном периоде анализа 10 человек, что на 1 человека больше чем в 2015 году. Доля обслуживающего персонала увеличилась с 69,23 до 71,43%, что является положительным.

К административному персоналу относятся работники, занятые организационными процессами деятельности предприятия, а именно директор, бухгалтер. Общая численность данной категории работников составила 2 человека в обоих периодах анализа. Соответственно доля данной категории работников в динамике снизилась на 1,1% и составила 14,28% в 2016 году.

К вспомогательному персоналу относятся работники, занятые технологическими процессами – две уборщицы, работающих посменно.

Наглядно динамика численности персонала показана на рисунке 4.

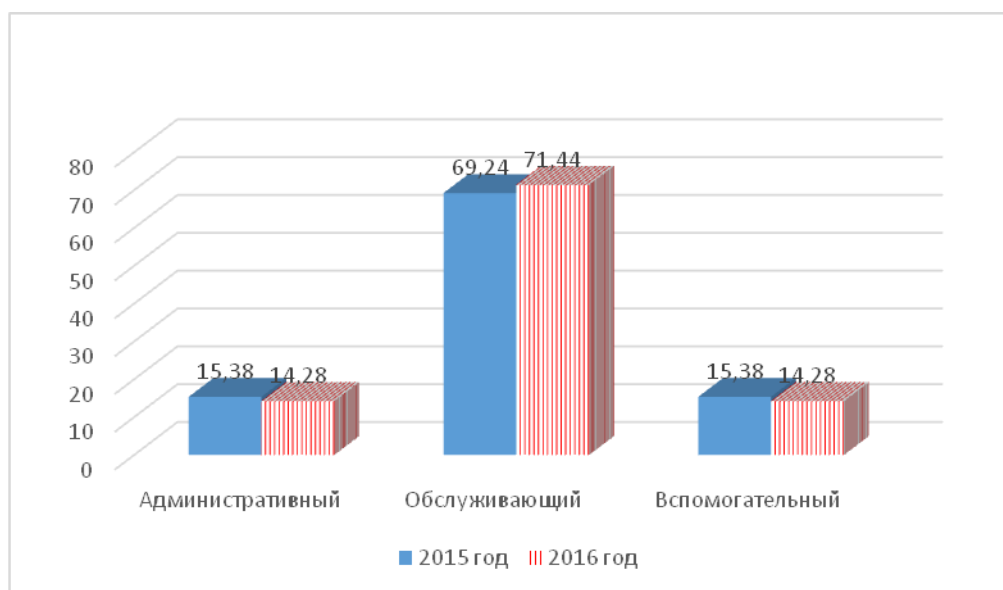


Рисунок 4 - Динамика численности персонала ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» в 2015-2016 годах, чел.

Доля административного персонала составила 69,24 % в 2015 году, что в количественном выражении составляет 2 человека. В 2016 году численность данных работников не изменилась, а доля данной категории сотрудников выросла до 71,44%.

Далее проведем анализ персонала по уровню образования (таблица 5).

Таблица 5 - Анализ состава и структуры персонала ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» по уровню образования в 2016 году

Персонал	Количество, чел.	Высшее		Среднее специальное		Среднее	
		кол-во, чел.	уд. вес, %	кол-во, чел.	уд. вес, %	кол-во, чел.	уд. вес, %
Административный персонал	2	1	50,00	1	50,00	-	-
Вспомогательный персонал	2	-	-	-	-	2	-
Обслуживающий персонал	10	5	50,00	5	50,00	-	-
Итого	14	6	100,00	6	100,00	2	100,00
Удельный вес от общей численности работников, %	100,00	-	42,85	2	42,85	-	14,28

Удельный вес вспомогательного персонала ИП Санников С.А. магазин

«Tommy Hilfiger» в общей численности работников в динамике также снизился с 15,38% до 14,28%. Численность данной категории работников составила 2 человек в обоих периодах анализа.

Среди работников административного персонала 2 человека имеет высшее образование. В структуре работников обслуживающего персонала 4 человека имеют высшее образование и 6 сотрудников среднее специальное образование. Средний уровень образования имеют работники, относящиеся к вспомогательному персоналу. Структура персонала ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» по уровню образования показана на рисунке 5.

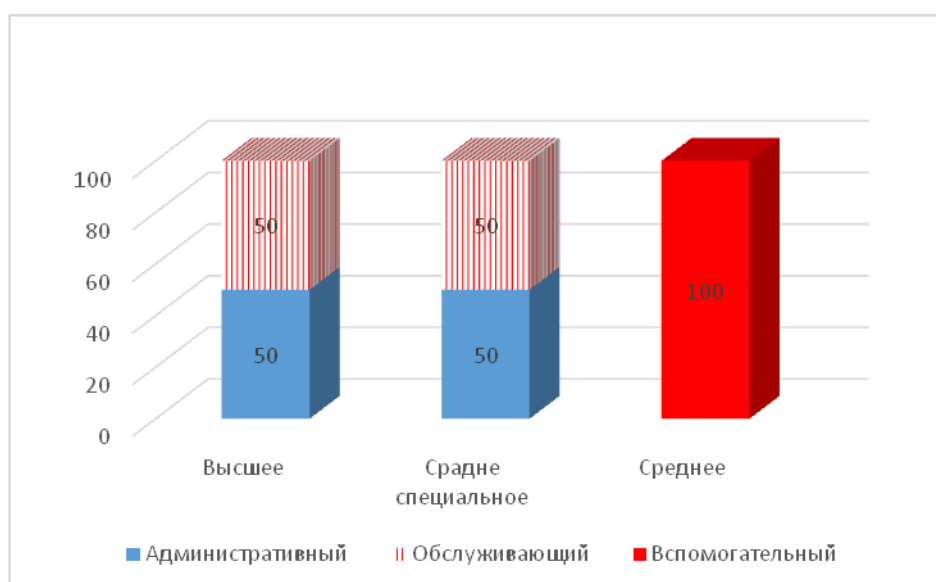


Рисунок 5 – Структура персонала ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» по уровню образования в 2016 году, %

Высшее образование имеет 50% всех сотрудников предприятия, что составляет 6 человека. На долю работников со средне-специальным образованием приходится, тоже 50% сотрудников организации, что в количественном выражении составляет 6 человека. А доля работников со средним образованием 100%, а именно 2 работника предприятия.

Для оценки эффективности использования трудовых ресурсов необходимо определить производительность труда, что и сделано в таблице 6.

Таблица 6 - Анализ эффективности использования трудовых ресурсов ИП

Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» в 2015-2016 годах через показатель «производительность труда»

Показатели	Ед. изм.	2015 год	2016 год	Отклонение (+ ; -)	Темп изменения, %
Оптовый оборот	тыс.руб	9913	9831	18	100,18
Среднесписочная численность работников всего	чел.	13	14	1	107,7
В том числе работников обслуживающего персонала	чел.	9	10	1	111,11
Производительность труда одного среднесписочного работника.	тыс. руб. /чел.	762,54	702,21	-60,33	92,09
в том числе одного работника обслуживающего персонала	тыс. руб. /чел.	1 101,5	983,1	-118,4	89,25

Производительность труда одного работника предприятия снизилась на 8,02% в относительной форме и составила 702,21 тыс. руб. в 2016 году, что является негативным моментом. Одновременно производительность труда одного работника обслуживающего персонала снизилась на 11%, достигнув 983 тыс. руб. в отчетном году. Данная динамика показателей была вызвана, как снижением объемов реализации продукции в отчетном году, а так же увеличением численности персонала в текущем периоде анализа.

Таблица 7 – Анализ персонала предприятия по стажу работы в торговле.

Персонал	Количество, чел.	1-3 года		3-8 лет		Более 8	
		Чел.	Доля,%	Чел.	Доля,%	Чел.	Доля,%
Административный	2	-	-	2	14,29		
Обслуживающий	10	3	21,42	3	21,42	4	28,57
Вспомогательный	2	-	-	-	-	2	14,29
Итого	14	3		6			
Удельный вес от общей численности работников, %	100		21,42		35,71		42,86

Анализ таблицы 7 показал, что стаж работы персонала магазин «Tommy Hilfiger» в торговле достаточно высокий. Из этого следует, что удельный вес

работников со стажем от 1 до 3 лет составляет 24,24%, удельный вес работники со стажем 3-8 лет составляет 35,71%, а 42,86 % имеют работники со стажем более 8 лет.

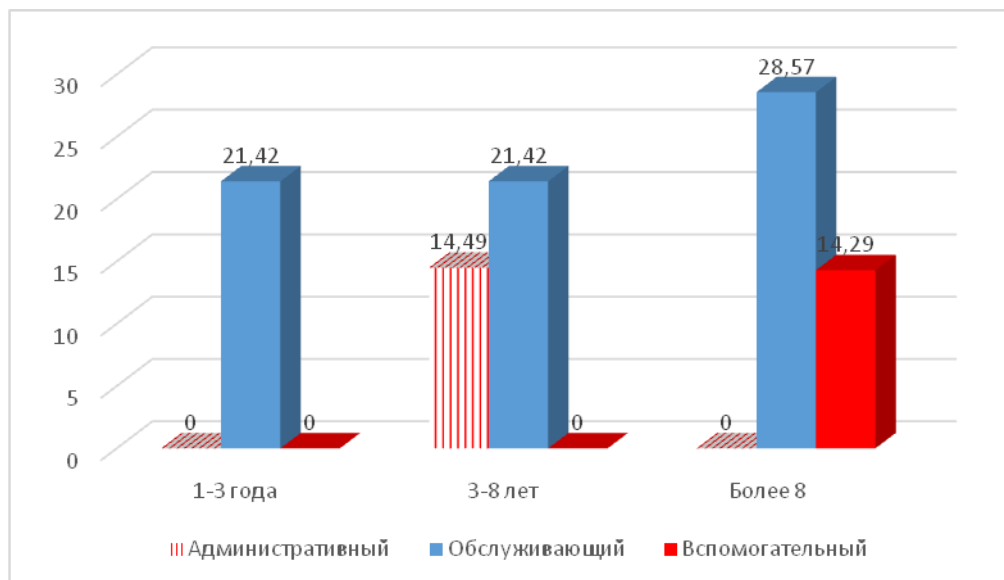


Рисунок 6 - Анализ персонала предприятия по стажу работы в торговле в 2016 году, %

Проведенный анализ структуры персонала ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» позволяет признать ее рациональной, так как преобладают работники, непосредственно участвующие в торговом процессе, то есть сотрудники обслуживающего персонала. Далее осуществим анализ планировочного решения магазина.

2.2 Анализ структуры и динамики продаж предприятия

Динамика продаж предприятия характеризует его стабильность и позволяет сделать выводы об эффективности его деятельности в целом. Прежде чем анализировать продажи магазина «Tommy Hilfiger», представим характеристику основных экономических показателей его деятельности.

Анализ основных экономических показателей магазина «Tommy Hilfiger» и их динамики за 2015-2016 гг. представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ основных экономических показателей деятельности ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger»

Показатели	Ед. изм.	2015год	2016год	Отклонение	Темп изменения, %
1. Оборот розничной торговли (без НДС)	тыс. руб.	99130	98310	-820	99,17
2. Торговая площадь	м ²	200	200	-	-
3. Товарооборот на 1 м ² торговой площади	тыс. руб./м ²	495,6	491,5	-	-
4. Численность работников, всего	чел.	13	14	1	107,7
в т.ч. работников обслуживающего персонала	чел.	9	10	1	111,11
5. Производительность труда одного работника	тыс. руб. / чел.	7625,4	7022,1	- 603,3	92,09
6. Производительность труда одного работника обслуживающего	тыс. руб. / чел.	1 1015	9831	-1184	89,25
7. Валовая прибыль	тыс. руб.	30631	30771	140	100,46
- уровень (к обороту без НДС)	%	30,8 %	31,3 %	-	-
8. Издержки обращения	тыс. руб.	5110	6540	1430	127
- уровень к товарообороту	%	5,15 %	6,65 %	-	-
в т ч расходы на оплату труда	тыс. руб.	5670	7090	142	125
- уровень к товарообороту	%	5,7	7,2	-	-
9. Среднемесячная заработная плата 1 работника	тыс. руб.	19	23		
10. Прибыль от продаж	тыс. руб.	25521	24231	470	102,9
- рентабельность продаж	%	25,7 %	24,6%	-	-
11. Прочие расходы	тыс. руб.	610	640	3	104,8
12. Прочие доходы	тыс. руб.	220	330	11	150
13. Рентабельность предприятия	%	25,3 %	24,3 %	-	-
14. Налог на прибыль	тыс. руб.	5026	4784	22	121,7
15. Чистая прибыль	тыс.	20105	19137	-968	95,2
- рентабельность конечной деятельности	%	20,3 %	19,5 %	-	-

Проведенный анализ основных показателей деятельности предприятия позволяет сделать следующие выводы.

Оборот рассматриваемого предприятия в динамике сократился с 9913 до 9831 тыс. руб., а именно на 0,83% в относительной форме. Сокращение объема продаж является отрицательным моментом в работе предприятия и связано с ростом цен, ужесточением конкуренции и другими факторами.

Валовая прибыль рассматриваемого предприятия в динамике выросла на 0,46% или 14 тыс. руб. в абсолютном выражении и составила 3077 тыс. руб. в абсолютном выражении. При этом уровень данного показателя по отношению к объему оборота розничной торговли имел положительную тенденцию с 30,9 до 31,3%, что свидетельствует о повышении торговых надбавок на продукцию, реализуемую магазином и может привести к снижению спроса.

Прибыль от продаж увеличилась с 909 до 1956 тыс. руб. Рентабельность продаж в динамике возросла с 9,1 до 9,7%, что является положительным моментом в деятельности ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger», так как свидетельствует о росте эффективности основного вида деятельности предприятия - реализации товаров.

Помимо доходов и расходов от основного вида деятельности у предприятия существуют прочие доходы и расходы. Так прочие доходы рассматриваемого предприятия розничной торговли в динамике выросли с 23 до 33 тыс. руб. К ним относятся суммы выявленных излишков, суммы полученных штрафов.

Прочие расходы также имели тенденцию к росту, а именно с 61 до 64 тыс. руб. К данным расходам относятся расходы на расчетно-кассовое обслуживание, инкассация и т.д.

Остается чистая прибыль, составившая в 2016 году 1402 тыс. руб., что меньше прошлого года на 126 тыс. руб. в абсолютном выражении или на 38,46% в относительной форме. Рентабельность конечной деятельности снизилась с 14,1 до 12,9%. То есть в динамике отмечается снижение эффективности работы ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger».

Далее проанализируем собственно структуру и динамику продаж предприятия:

- влияние изменения цен и физического объема продаж предприятия на изменение розничной выручки предприятия;
- структуру оборота розничной торговли в динамике;
- выручки предприятия по кварталам анализируемого периода (равномерность реализации).

Осуществим анализ влияния изменения цен и физического объема продаж предприятия на изменение розничной выручки предприятия за 2015-2016 годы (таблица 9).

Таблица 9 - Анализ влияния на изменение розничной выручки предприятия изменения цен и физического объема продаж

Год	Оборот розничной торговли, тыс. руб.		Темп изменения, %		Индекс цен	Прирост оборота розничной торговли, тыс. руб.		
	в действующих ценах	в сопоставимых ценах	в действующих ценах	в сопоставимых ценах		всего	в том числе за счет изменения	
							роста цен	физического объема
2015	99130	92731,5			1,069			
2016	98310	87776,8	99,2	94,7	1,12	-820	4134,72	-4954,7

Оборот розничной торговли предприятия в сопоставимых ценах в 2016 году упал на 5,3%, а в действующих на 0,8% в относительном выражении.

Анализ динамики развития в разрезе видов продукции проведен в таблице 10.

Таблица 10 - Анализ структуры оборота розничной торговли в 2015-2016 годах

Товарные группы	На конец 2015		На конец 2016		Отклонение (+ ; -)		Темп
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	%	
1. Обувь	13980	14,12	13600	13,85	-380	-0,27	97,28
2. Женская одежда	31902	32,18	30583	31,11	-1321	-1,07	95,88
3. Мужская одежда	30941	31,21	31521	32,06	580	0,85	101,87
4. Детская одежда	6184	6,23	6116	6,22	-62	-0,01	99,01
5. Одежда для дома	6103	6,15	5910	6,01	-187	-0,14	96,92

Товарные группы	На конец 2015		На конец 2016		Отклонение (+ ; -)		Темп изменения, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	
6.Ремни	2091	2,11	2324	2,36	233	0,25	110,92
7.Сумки и кошельки	3423	3,45	3070	3,12	-347	-0,33	89,69
8.Головные уборы	1871	1,89	1882	1,91	11	0,02	100,22
9.Парфюмерные изделия	644	0,65	484	0,49	-160	-0,16	74,76
10. Нижнее белье	1991	2,01	2820	2,87	830	0,86	141,60
Итого:	99130	100	98310	100	-82	-	99,17

Из представленных данных видно, что основную выручку рассматриваемое предприятие получает от продажи женской и мужской одежды, так как именно они пользуются наибольшим спросом. Доля данных видов продукции в общем объеме выручки составляет более 30%. Причем выручка по ним в динамике в первом случае сократилась на 4,12%, а во втором выросла на 1,87% и составила 30580 и 31520 тыс. руб. Наименьший объем выручки магазин получает от продажи парфюмерных изделий. Объем выручки от них составил в отчетном году 480 тыс. руб., что меньше предыдущего периода анализа на 160 тыс. руб. или в относительном выражении на 25,24%.

Стоит отметить, что в динамике отмечается рост по таким видам продукции как мужская одежда, ремни, головные уборы и нижнее белье, но в разной степени. Наибольший рост выручки в относительном выражении наблюдается по нижнему белью, а именно на 41,6%, а наименьший по головным уборам - на 0,22%.

Таблица 11 – Анализ выручки предприятия по кварталам анализируемого периода, тыс. руб.

Кварталы	Выручка		Темп роста в % к прошлому году	Удельный вес к итогу, %	
	2015	2016		2015	2016
1	25773,8	28509,9	110,62	26	29
2	22799,9	20645,1	90,55	23	21
3	17843,4	14746,5	82,64	18	15
4	32712,9	34408,5	105,18	33	35
Итого	99130	98310	99,17	100	100

Выручка предприятия за отчетный год упала на 0,8%. В поквартальном резерве наблюдается, что выручка распределяется по кварталам не равномерно. Наиболее напряженным был четвертый квартал, наименее - третий.

Рост выручки в 2016 году по сравнению с 2015 годом наблюдается только в I (на 10,62%) и IV (на 5,18%) кварталах. Наибольшее снижение – в III (на 17,32%). Наблюдается перераспределение выручки по кварталам: в I и IV удельный вес к итогу вырос на 3% и 5% соответственно. Данные показатели можно объяснить ростом курса доллара, а, следовательно, и цен на товары импортного производства. Если в период новогодних праздников, покупатели, как правило, почти не экономят, то в оставшуюся часть года увеличения цен влечет за собой значительное падение спроса.

В целом, на основании проведенного анализа, можно сделать вывод, что предприятие работает недостаточно эффективно, в том числе в части организации продаж.

2.3 Оценка функций коммерческой деятельности предприятия и их влияние на объем продаж

Организация мерчандайзинга на предприятии тесно связана со всеми функциями коммерческой деятельности:

- финансовое обеспечение;
- информационное обеспечение;
- организация продаж;
- организация закупок (формирование ассортимента);
- трудовое обеспечение;
- материально-техническое обеспечение.

Часть перечисленных функций (трудовое обеспечение, организация продаж в части эффективности) рассмотрена в пунктах 2.1 и 2.2. Проанализируем далее:

- материально-техническое обеспечение;
- информационное обеспечение;
- финансовое обеспечение.

Общая площадь магазина 250 м², в том числе торговая - 200 м².

Структура площадей анализируемого предприятия торговли представлена в таблице 12.

Таблица 12 - Структура площадей ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger»

Назначение площадей	Площадь, м ²	Уд. вес, %
Торговый зал	200	80,0
Помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже	25	10,0
Административно-бытовые помещения	25	10,0
Общая площадь	250	100,0

Основным помещением в магазине является торговый зал. Здесь покупатели выбирают товар, рассчитываются, получают дополнительные услуги.

Основным коэффициентом эффективности использования площадей магазина является отношение торговой площади к общей площади магазина:

$Kэ = 200 / 250 = 0,8$. Следовательно, торговая площадь магазина составляет 80% общей площади магазина, а неторговая всего 20%, что свидетельствует об эффективном использовании площадей анализируемого предприятия розничной торговли, так как значительная их часть предназначена для непосредственного обслуживания покупателей и удовлетворения их потребностей. Торговый зал магазина имеет практически прямоугольную форму. Вход в магазин расположен к правой стороне торгового зала (рис. 7).

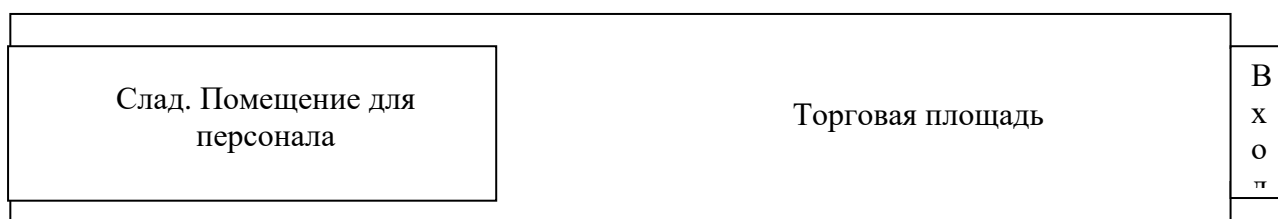


Рисунок 7 – Схема магазина Tommy Hilfiger

Для данной схемы магазина можно отметить как положительные, так и отрицательные стороны.

Таблица 13 - Достоинства и недостатки планировки магазина Tommy Hilfiger

Достоинства	Недостатки
в магазине предусмотрено достаточное количество свободной площади под проходы и для перемещения товаров и покупателей по магазину, что обеспечивает свободный доступ покупателей во все зоны торгового зала	отдельное помещение для персонала отсутствует
торгово-технологическое оборудование отвечает нормативным требованиям для магазинов данного профиля, гармонирует с общим оформлением магазина в плане цветового и конструкторского решения	ввиду того, что магазин расположен в торговом центре на правах аренды, отсутствует возможность перепланировки.

Показатели эффективности материально-технического обеспечения тесно связаны с анализом организации и эффективности мерчандайзинга, поэтому они будут рассмотрены далее, в главе 3.

Информационное обеспечение в мерчандайзинге как функция коммерческой деятельности связано, в основном с рекламой, а точнее с представлением товара (в частности, с выкладкой).

В магазине Tommy Hilfiger выкладкой и размещением товаров на торговом оборудовании занимается директор и продавцы-консультанты. Каждая коллекция сопровождается специальным документом - альбомом по мерчандайзингу, с планограммами (схемами расположения товара в торговом зале) по вывеске, где указаны сочетания артикулов по "темам" и рекомендации по их размещению и группировке. В зависимости от коллекций существует летняя и зимняя развеска и выкладка товаров в торговом зале. В процессе проектирования и оформления магазина Tommy Hilfiger большое внимание уделяли имиджу торговой марки, которая представлена в магазине. Это связано с тем, что фирменный стиль бренда определяет общий дизайн торгового зала по всему миру. Для представления зимней и летней коллекции в магазине Tommy Hilfiger используется принцип «Total look» - создание эмоционального образа из нескольких вещей. Это означает, что сочетающиеся

между собой по цвету и стилю предметы одежды коллекции вывешиваются рядом – для того что бы наглядно показать покупателю, не отдельную вещь а собранный из этих вещей образ. Раскладка и развеска одежды не должна быть слишком плотной, так как это создает неудобства для покупателя, который желает достать интересующий товар. В торговом зале подсортировка моделей новой коллекции проводится регулярно, так как модный товар покупатели не ждут, а приобретают аналог в другом магазине. Одна модель одежды представляется во всех имеющихся размерах. В случае перенасыщения или нехватки моделей из коллекции в торговом зале допустимо представление в двух разных размерах.



Рисунок 8 – Зимняя коллекция в магазине Tommy Hilfiger

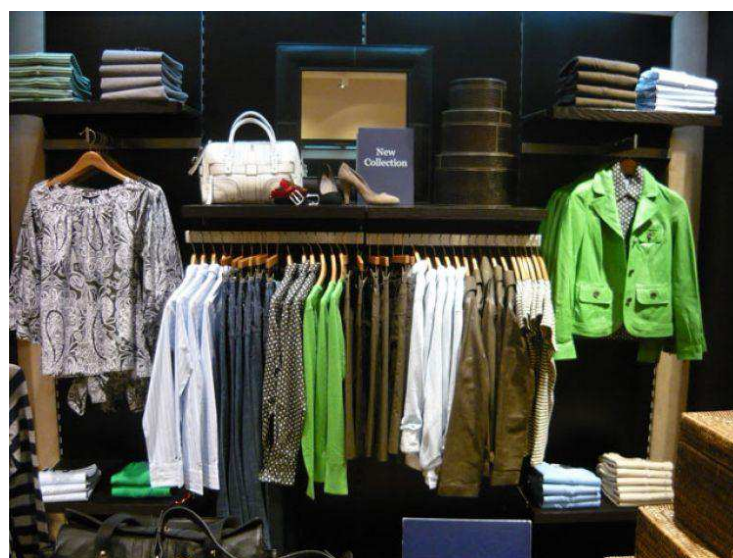


Рисунок 9 – Летняя коллекция в магазине Tommy Hilfiger

При разнообразии цветов одежды модели размещены по принципу развития цветовой гаммы от светлого к темному или в контрастном сочетании.

В магазинах одежды Tommy Hilfiger используют трехплоскостную презентацию товара:

- 1) фронтальная;
- 2) латеральная «боковая развеска»;
- 3) в сложенном состоянии.

Первая модель на кронштейне всегда презентуется фронтальной стороной в сочетании с дополняющими товарами. Далее товар вывешивается от меньшего размера к большему. Одежду вывешивают так, чтобы ее было удобно снять. Для этого вешалки располагают «крючком от покупателя».

Жакеты, рубашки, блузки, юбки, платья, брюки и прочие изделия, висящие на кронштейнах, должны быть застегнуты.

Свитера, рубашки, футболки, и прочие изделия на столах или полках должны быть сложены в три раза и выложены ровными стопками, совпадая по узору или расположению пуговиц. Стопки должны совпадать по высоте. Каждая стопка должна находиться на одной линии от края полки, среднее расстояние 3 - 4 сантиметра. Свитера, джемпера и трикотаж на вешалках вывешена так, чтобы вещь не деформировалась и не падала. На полках над одеждой традиционно размещают подходящий по цвету и стилю трикотаж, сумки, головные уборы, платки. Для дополняющих товаров и аксессуаров используются специализированное оборудование, которое позволит аккуратно и привлекательно разместить товар.

Перед вывешиванием товара ему придают товарный вид. Витрина магазина Tommy Hilfiger является мощным средством стимулирования продаж. В торговом зале обязательно наличие зеркал и примерочных кабин. Далее на основании проведенного анализа разработаем мероприятия по совершенствованию размещения и выкладки товаров в торговом зале. При оформлении полок учитывается психология покупателей. Основное правило

магазина Tommy Hilfiger – выкладка должна быть насыщенной. При этом важно определить количество единиц товара для выкладки.

Какой бы ни была ширина полки, товар должен располагаться на ней относительно свободно, иначе он теряется.

Все товары выкладывают на торговом оборудовании лейбами в сторону покупателей. Ценники аккуратно оформлены, надписи на них – разборчивы и легко читаемы. Витрина магазина характеризуется частой сменяемостью экспозиции (в зависимости от сезона). Одежду манекенам меняют около 4-5 раз в сезон, каждый раз, как в магазин приходит новая «тема» коллекции, что позволяет витрине всегда оставаться актуальной. В оформлении отдела используются большие рекламные постеры, которые меняют каждый сезон. Покупательские потоки движутся против часовой стрелки. Схема магазина и движение покупательских потоков представлена в Приложении В.

Далее представим анализ финансового обеспечения магазина Tommy Hilfiger.

Таблица 14 – Анализ динамики и структуры финансовых ресурсов предприятия за 2015 -2016 гг.

Показатель	2015 года		2016 года		Абс. отклон (+,-).	Темп изменения, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %		
1. Всего источников финансовых ресурсов	11260,1	100	8523,4	100	-3263,3	75,7
в т.ч.						
2. Собственный капитал	1042,5	12,6	1096,3	9,5	53,8	105,1
из них:						
2.1. Уставный капитал	10	0,9	10	0,9	-	100
2.3. Нераспределенная прибыль	1032,5	99,1	986,3	99,1	-46,2	95,5
3. Заемный капитал	7217,6	87,4	10427,1		6489,9	146,1
3.1 Долгосрочные обязательства	-	-	-	-	-	-
3.3 Кредиторская задолженность	6831	48,6	10111,4	96,9	3280,4	148,0
в т.ч.						
поставщики и подрядчики	3592	52,5	6524	64,5	2932	181,6
по социальному страхованию и обеспечению	2482	36,7	2102	20,7	-380	84,6
задолженность перед бюджетом	757	5,5	658	6,5	-99	86,9
прочие кредиторы	-	-	827,4	8,2	-	-
3.4 Прочие обязательства	386,6	2,9	315,7	3,0	-70,9	81,6

Отметим, что источники финансовых ресурсов сократились 25%, что является отрицательным моментом в деятельности предприятия. Причиной является как сокращение прибыли предприятия, так и увеличение заемного капитала в структуре финансовых ресурсов.

Заемный капитал увеличился на 3250,4 тыс. руб. (48,0%). Это является негативным моментом в деятельности предприятия. Кредиторская задолженность выросла за счет увеличения денежных обязательств перед поставщиком и подрядчиком на 2932 тыс. руб. 81,6%.

Проведем анализ коэффициентов финансовой устойчивости.

Таблица 15 – Коэффициенты финансовой устойчивости предприятия за 2015 – 2016 гг.

Показатели	Нормальное ограничение	2015 года	2016 года	Абсолютное отклонение	Отклонение от нормального ограничения 2016 г.	
					2015 год	2016 год
1. Коэффициент автономии	$K_a \geq 0,5$	0,1	0,1	0	-0,4	-0,4
2. Коэффициент финансовой устойчивости (соотношения собственных и заемных средств)	$K_{\phi y} \geq 1$	0,82	1,0	0,18	-0,18	0
3. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$K_{ocс} > 0,1$	0,5	0,7	0,2	0,4	0,6
4. Коэффициент текущей ликвидности	$K_{ml} > 1$	1,15	1,10	-0,05	0,15	0,1

Рассчитанный коэффициент автономии составил в 2015 и в 2016 году 0,1 что свидетельствует о зависимости предприятия от заемных источников финансирования.

При этом коэффициент финансовой устойчивости увеличился в 2016 году на 0,96 и составил 1,0. Это говорит, что у предприятия существует тенденция к финансовой стабильности.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами в 2016 увеличился на 0,2 и составил 0,7. Таким образом, у предприятия есть собственные оборотные средства, при этом их использование недостаточно эффективно, что отражается на показателях финансовой устойчивости.

Коэффициент текущей ликвидности в 2016 году уменьшился на 0,5 и составил 1,10, что также оценивается негативно.

Данные анализа свидетельствуют о недостаточно эффективной организации мерчендайзинга, организации продаж и коммерческой деятельности предприятия в целом.

Далее детально проанализируем организацию закупок (формирование ассортимента) и показатели, связанные с продажей товаров.

3 Анализ организации и совершенствование мерчандайзинга

3.1 Анализ и оценка эффективности организации мерчандайзинга магазина «Tommy Hilfiger»

В основе организации мерчандайзинга на предприятии торговли лежат правила мерчандайзинга.

Первое правило – правило обеспечения магазина продвигаемым на рынок ассортиментом товаров и эффективного управления запасами.

Анализ ассортимента включает расчет показателей, характеризующих рациональность формирования ассортимента.

Для того чтобы оценить ассортимент магазина «Tommy Hilfiger», проведем анализ его устойчивости. Данные приведены в таблице 16.

Таблица 16 – Анализ устойчивости ассортимента магазина «Tommy Hilfiger»

Предусмотренный ассортимент	Количество разновидностей 2015г.	Кол-во разновидностей 2016г.	К. новизны	2016г.					
				По ассортиментному перечню	П1	П2	П3	Средн факт. ассортимент	Куст.
1.Обувь	10	2	1,66	12	15	16	14	15	0,97
2.Женская одежда	52	2	0,037	54	50	50	50	50	0,92
3.Мужская одежда	60	4	0,062	64	41	43	40	41,3	0,64
4.Детская одежда	40	3	0,069	43	150	145	149	148	0,94
5. Одежда для дома	62	2	0,031	64	40	40	40	40	0,89
6.Ремни	80	2	0,024	82	21	22	21	21,3	0,98
7.Сумки и кошельки	44	1	0,023	45	14	12	13	13	1,23

Предусмотренный ассортимент	Количество разновидностей 2015г.	Кол-во разновидностей 2016г.	К. новизны	2016г.					
				По ассортиментному перечню	П1	П2	П3	Средн факт. ассортимент	Куст.
8. Головные уборы	12	3	0,333	15	50	40	31	43	0,96
9. Парфюмерные изделия	38	2	0,5	40	95	101	90	95,3	0,97
10. Головные уборы	49	3	0,57	52	82	58	61	67	1,2
Итого:	447	24	5,09	471	558	527	599	436	0,97

Рассчитаем коэффициент устойчивости. Коэффициент устойчивости ассортимента ($K_{уст}$) определяется как отношение количества видов товаров, имеющих в продаже, к количеству видов товаров, которое установлено магазину (обязательное количество):

$$K_{уст} = \frac{T_{\phi}}{T_{н}}$$

где T_{ϕ} — количество видов товаров, имеющих в продаже;
 $T_{н}$ — количество видов товаров, установленных магазину.
 Обеспечение устойчивости ассортимента зависит от наличия и движения товарных запасов.

$$K_{уст} = \frac{436}{447} = 0,97$$

Ассортимент магазина является относительно устойчивым, так как по общему показателю равен 0,97. Основными причинами устойчивости ассортимента, является, схожесть потребностей потребителей. Однако даже если учитывать и это факторы отклонения являются не значительными и соответствуют нормативу.

Полнота ассортимента показывает, сколько наименований товаров имеется в наличии и позволяет более точно судить об удовлетворении спроса потребителей.

$$K_{\text{п}} = 1687/1981 = 0,85$$

Коэффициент полноты равен 0,85, это среднее значение для предприятия.

Широта ассортимента – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Рассчитаем широту ассортимента товаров на предприятии.

$$K_{\text{ш}} = 67/83 = 0,81$$

Коэффициент широты 0,81 – достаточно высокий показатель, является нормой для предприятия.

Далее проанализируем новизну ассортимента.

$$K_{\text{н}} = 594/1981 = 0,3$$

Значение коэффициента 0,3 является достаточным для данного предприятия и свидетельствует о том, что ассортимент гипермаркета обновляется.

Определим эффективность использования товарных запасов в магазине «Tommy Hilfiger».

Таблица 17 - Расчет товарного обеспечения магазина «Tommy Hilfiger» в 2015-2016 годах

Показатели	2015	2016	Отклонение (+;-)	Темп изменения, %
Оборот розничной торговли по себестоимости	99130	98310	-820	99,17
Запасы на начало года	24013	30184	6091	125,7
Поступление	13556	13245	-311	97,7
Выбытие	10961	12568	1607	114,7
Запасы на конец года	26608	30861	4253	115,3

Поступление товаров на предприятие составило 13245 тыс. руб. в 2016 году, что меньше прошлого года на 311 тыс. руб. в абсолютном выражении. Прочее выбытие увеличилось на 1607 тыс. руб. в денежной форме или на 15 %

в относительном выражении.

Товарные запасы на начало 2015 года составляли 24013 тыс. руб. К началу 2016 года они выросли до 30184 тыс. руб., то есть на 6091 тыс. руб. в абсолютной форме или на 26 % в относительном выражении. К концу 2016 года они составили 30861 тыс. руб..

Далее проведем анализ товарных запасов на предприятии (табл. 18).

Таблица 18 - Анализ товарных запасов предприятия

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение (+,-)	Темп роста, %
Оборот розничной торговли, тыс. руб.	99130	98310	-820	99,17
Средний размер товарных запасов, тыс. руб.	22569	27340	+4771	121,1
Время обращения, дни	83,1	101,7	+18,6	122,4
Скорость обращения, обороты	61,8	74,9	+13,1	121,2
Уровень товарных запасов, %	0,23	0,28	0,05	-
Рентабельность товарных запасов	0,008	0,003	-0,005	-

Время обращения представляет собой продолжительность пребывания товара в сфере обращения. В отчетном году оно составило 101,7 дня и по сравнению с предыдущим годом оно увеличилось на 20% в относительной форме. При этом скорость товарного обращения, показывающая, за сколько оборотов обернется средний товарный запас, увеличилась также на 20% в относительном выражении, это можно оценить как положительный момент в деятельности предприятия. Уровень товарных запасов по отношению к розничному обороту по ценам приобретения увеличился с 0,23 % в 2015 году до 0,28 % в 2016 году. Рентабельность практически не изменилась.

Анализ планировки торгового зала и размещения товаров начнем с расчета коэффициентов установочной площади, выставочной площади, емкости оборудования. Осуществим расчет установочной и выставочной площади магазина (табл. 19).

Таблица 19- Расчет установочной и выставочной площадей ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger»

Наименование оборудования	Количество	Размер	Количество полок	Выставочная площадь	Установочная площадь
1. Пристенный стеллаж	6	2,5x0,45	2	67,5	33,7
2. Витрина	2	1,2x0,45	4	1,08	4,32
3. Витрина остекленная	1	1,2x0,45	2	0,54	1,08
4. Глухой прилавок	1	1,2x0,45	4	0,54	2,16
5. Подиум № 1	2	0,3x1,5	1	0,9	0,9
Итого				70,56	42,1

Рассчитаем коэффициент установочной площади и выставочной площади магазина.

Определяем коэффициент установочной площади:

$$K_{yc} = \frac{S_y}{S_{т.з}},$$

где $K_{уст}$ – коэффициент установочной площади;

S_y – установочная площадь, м²;

$S_{т.з.}$ – площадь торгового зала, м².

$$K_{уст} = 70,56 / 200 = 0,35$$

Следовательно, 35% торговой площади, занято установленным торговым оборудованием, 35% торговой площади составляют проходы для покупателей, продавцов-консультантов и для перемещения товаров. Размер коэффициента выше нормативного значения (для непродовольственных магазинов - 0,30-0,35), что оценивается положительно.

Эффективность использования площади торгового оборудования определяется не только степенью использования ее под установкой оборудования.

Важно еще то, чтобы выставочная площадь была эффективно использована под выкладку товаров, что может быть достигнуто при оснащении торгового зала оборудованием, имеющим достаточно большую площадь выкладки.

Рассчитаем коэффициент емкости торгового оборудования:

$$K_{EMK} = \frac{S_{ВЫСТ}}{S_{УСТ}}, \quad (13)$$

где K_{EMK} – коэффициент емкости торгового оборудования;

$S_{ВЫСТ}$ – выставочная площадь, м²;

$S_{УСТ}$ – площадь установочная, м².

$$K_{EMK} = 42,1 / 70,56 = 0,6$$

Следовательно, торгово-технологическое оборудование достаточно емкое, так как коэффициент емкости оборудования равен 0,6.

Определим коэффициент эффективности торговой площади, если общая площадь составляет 250, а торговая 200.

$$K_{эф} = S_{торг} / S_{общ} \quad (14)$$

$$K_{эф} = 200/250 = 0,8$$

Коэффициент эффективности использования общей площади магазина $K_{м.з.}$ равен 0,8. Следовательно, торговая площадь магазина составляет 80% общей площади.

Анализ выкладки товаров на торговом оборудовании и оценка эффективности выкладки товаров

Женская и мужская одежда в торговом зале расположена на пристенном стеллаже и занимает 26,4 установочной площади всего торгового оборудования. Детская одежда и одежда для дома так же расположена на пристенном стеллаже, но установочная площадь значительно меньше, так как спрос на эти группы товаров не большой. Большую часть торговой площади занимают женская и мужская одежда, поэтому ремни, головные уборы и обувь расположены на одном глухом прилавке и их установочная площадь равна 0,54. Парфюмерные изделия новая группа товаров в магазине Tommy Hilfiger, поэтому они представлены на подиуме посредине торгового зала и их установочная площадь 0,3. Сумки расположены так же на подиуме, установочная площадь равна 0,6. Нижнее белье представлено в витрине и она занимает 4,32 установочной площади, а в остекленной витрине выложены кошельки 0,54.

Нарушены стандарты мерчандайзинга:

- 1) Отсутствие кондиционера в торговом зале.
- 2) Отсутствие формы у сотрудников магазина Tommy Hilfiger.
- 3) Вещи из старой коллекции находятся в торговом зале.

Таблица 20 – Анализ выкладки товаров

Группы	П _з (м ²)	%% от П _з	ТО за месяц(тыс. руб.)	%% от ТО	Эффективность П _з по ТО (5:3)	Оп за период (тыс. руб.)	%% от ОП	Эффективность П _з по ОП (8:3)
1.Обувь	0,72	1,75	12,50	1,53	0,87	1,02	2,32	1,33
2.Женская одежда	13,2	32,07	322,41	39,37	1,23	14,8	33,64	1,05
3.Мужская одежда	13,2	32,07	353,60	43,18	1,35	19,5	57,95	1,81
4.Детская одежда	4,6	11,18	47,30	5,78	0,52	2,6	5,91	0,53
5.Одежда для дома	2,7	6,56	29,70	3,63	0,55	1,6	3,64	0,55
6.Ремни	0,72	1,75	7,92	0,97	0,55	0,3	0,68	0,39
7.Сумки и кошельки	1,68	4,08	20,40	2,49	0,61	1	2,27	0,56
8.Головные уборы	0,72	1,75	16,30	1,99	1,14	0,8	1,82	1,04
9.Парфюмерные изделия	0,3	0,73	4,30	0,53	0,72	0,41	0,93	1,28
10. Нижнее белье	4,32	10,50	4,50	0,55	0,05	0,25	0,57	0,05
ИТОГО	42,16	102,42	818,93	100,00	1,06	42,00	100,00	0,86

Одним из основных показателей, характеризующих процесс обслуживания покупателей, является уровень качества торгового обслуживания. Данный показатель является интегральным, включающим ряд частных показателей, таких как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям.

Самообслуживание является завершением развития метода продажи с открытым доступом. При этом в магазине выставляется как можно более

широкий ассортимент товаров с тем, чтобы возбудить в покупателе, непосредственно рассматривающем товар, желание приобрести его, что облегчает сбыт и увеличивает объем продаж. Эта система продажи без продавца: покупатель выбирает, берет с полки и сам несет товар к кассе, расположенной у выхода магазина, где он рассчитывается за все свои покупки сразу.

С целью выявления и удовлетворения потребностей покупателей целесообразно провести опрос, и установить какие услуги потребители хотели бы получать в магазине.

В опросе приняли участие 15 человек. В соответствии с их пожеланиями был составлен перечень необходимых услуг, который отображен в таблице 21.

Таблица 21 – Перечень, необходимых услуг по мнению покупателей

Дополнительные услуги	Количество опрошенных покупателей, чел.	Доля, %
Расчет за товары с применением кред. карт	8	53,3
Возможность протестировать, попробовать товар до его покупки	2	13,3
Организованная автостоянка	5	33,3
Итого	15	100

Опрос покупателей показал, что 8 человек, хотели бы, чтобы расчет за товары в магазине производился не только в наличной форме, а также с применением кредитных карточек. 5 респондентов высказали свое мнение в пользу организованной автостоянки. Поскольку в выходные и праздничные дни часто возникает недостаток в необходимости парковочных мест. 2 человека хотели бы иметь возможность попробовать товар до его покупки.

Далее определим коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей. Он определяется отношением количества покупателей, давших отличную и хорошую оценки культуре торгового обслуживания в

магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания покупателей (K_M):

$$K_M = \frac{M_{\text{п}}}{M_{\text{в}}},$$

где: K_M - коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей;

$M_{\text{п}}$ - количество покупателей, давших отличную и хорошую оценки;

$M_{\text{в}}$ - общее количество покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания в магазине.

Для того чтобы найти коэффициент мнения покупателей о качестве обслуживания в магазине «Tommy Hilfiger » было проведено анкетирование, в ходе которого было опрошено 10 человек (Приложение В). Им было задано несколько вопросов, на которые 8 человек дали положительную оценку, 2 человека дали неудовлетворительную оценку.

Рассчитаем коэффициент мнения покупателей о качестве обслуживания:

$$K_M = 8/10 = 0,8$$

Коэффициент мнения покупателей о качестве обслуживания достаточно высок, так как значение 0,8 близко к единице.

Следующим шагом будет расчет показателя затрат времени покупателей на ожидание обслуживания. Он определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания (K_0).

$$K_0 = \frac{Z_0}{Z_{\text{ф}}},$$

где: K_0 - коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Z_0 - оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.;

$Z_{\text{ф}}$ - средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.

Для определения этого коэффициента составим таблицу 22.

Таблица 22 - Хронометражные данные фактических затрат времени на ожидание обслуживания (сек)

Замеры	ожидание консультации	ожидание расчета и получения товара
1	33	173
2	36	159
3	42	192
4	38	174
5	29	206
6	34	212
7	36	193
8	41	196
9	26	179
10	43	202
11	38	196
12	32	179
13	35	221
14	37	188
15	48	202
16	36	204
17	37	207
18	41	186
19	43	148
20	33	165
Ср.знач	36,9	189,1

Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания в среднем составляют 226 с.

Найдем коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания для магазина «Tommy Hilfiger »:

$$K_o = \frac{240}{226} = 1,06$$

Можно сделать вывод, что средние затраты времени покупателей магазина не превышают оптимальных затрат времени магазинов данной специализации.

Проанализируем интенсивность покупательских потоков, которую определяют по дням недели и часам работы магазина. Данные представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Интенсивность покупательских потоков

Дни работы	Количество человек, посетивших торговый зал/количество человек, совершивших покупку												Кзп
	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	Итого	
Пн	7/6	3/2	6/4	7/7	0/0	3/3	3/3	8/8	7/6	10/9	2/1	56/49	0,88
Вт	6/7	5/4	5/4	7/6	3/2	7/7	6/5	12/11	8/7	11/10	5/5	75/68	0,91
Ср	5/5	6/5	4/2	5/5	4/3	10/10	5/5	12/13	10/9	12/12	3/2	76/71	0,94
Чт	4/3	2/2	7/6	7/7	5/4	13/12	7/7	13/12	15/14	0/0	6/5	79/75	0,95
Пт	8/8	5/4	9/8	11/10	4/3	6/5	7/7	24/23	13/12	8/8	6/5	98/93	0,95
Сб	10/9	6/5	10/9	11/10	7/6	10/10	11/10	19/20	20/19	14/13	6/6	124/117	0,94
Вс	10/9	6/5	9/7	9/9	7/7	11/11	10/9	26/25	18/17	19/19	5/5	130/123	0,95
Итого:	50/47	33/27	50/40	57/53	30/25	58/56	49/46	114/112	91/84	74/70	33/30	639/590	0,94
Кзп	0,94	0,87	0,8	0,93	0,83	0,9	0,93	0,98	0,92	0,95	0,91	-	-

Наибольшая проходимость покупателей в выходные дни, так как у людей появляется больше свободного времени. Наиболее интенсивный покупательский поток днем с 14 до 19 часов.

Определим коэффициент завершенности покупок. Он рассчитывается как отношение фактического среднедневного количества покупок к среднедневному количеству человек посетивших магазин:

$$K_z = \frac{P_c}{U_{п}}$$

где: Кз - коэффициент завершенности покупок товаров;

Пс - среднедневное количества совершенных покупок;

Чп - среднедневное количество посетителей в магазине (чел.)

Для магазина «Tommy Hilfiger » он будет равен:

$$K_z = \frac{639}{590} = 0,93$$

Коэффициент достаточно высок, что свидетельствует о том, что большая часть покупателей, заходя в магазин, выходят оттуда с покупками.

Рассчитаем качество труда коллектива. Показатель качества труда коллектива (K_T). Определяется отношением фактического оборота розничной торговли к планируемому обороту розничной торговли

$$K_T = \text{ОРТ}_1 / \text{ОРТ}_{\text{план}}$$

Рассчитаем примерный плановый товарооборот на будущий год с помощью экстраполяции абсолютных приростов товарооборота. В магазине в 2013 г товарооборот был равен 9913 тыс.руб., в 2014 – 9831 тыс.руб. Сначала рассчитаем средний прирост товарооборота:

$9831 - 9913 = -82$ тыс.руб. Отсюда товарооборот на 2015 год находится как сумма товарооборота 2014 г. и среднегодового прироста: $9913 + (-82) = 9831$ тыс. руб.

Рассчитаем коэффициент качества труда коллектива:

$$K_T = 9913 / 9831 = 0,98$$

Рассчитаем оказание дополнительных услуг

Таблица 24 – Оказание дополнительных услуг на предприятии

Номенклатура дополнительных услуг, предусмотренных для данного магазина	Оказываемые магазином услуги	Количество проверок		
		17.05.2017	24.05.2017	29.05.2017
1. Комната матери и ребенка	предусмотрено	Не предоставлялась	Не предоставлялась	Не предоставлялась
2. Организация досуга детей	предусмотрено	Предоставлялась	Предоставлялась	Предоставлялась
3. Гарантированное хранение вещей покупателей	предусмотрено	Предоставлялась	Предоставлялась	Предоставлялась
4. Парковка	предусмотрено	Предоставлялась	Предоставлялась	Предоставлялась
5. Гарантированное хранение купленных товаров	предусмотрено	Предоставлялась	Предоставлялась	Предоставлялась

По данным таблицы 24 можно найти коэффициент дополнительного обслуживания покупателей.

$$K_d = \frac{4/5 + 4/5 + 4/5}{3} = 0,80$$

Следовательно, на предприятии оказывается 80% дополнительных услуг, предусмотренных номенклатурой.

Итогом будет определение обобщающего коэффициента качества торгового обслуживания покупателей.

Обобщающий коэффициент определяется следующим образом:

$$K_{\text{об}} = ((Z_{\text{пу}} * K_{\text{у}}) + (Z_{\text{пв}} * K_{\text{в}}) + (Z_{\text{ид}} * I_{\text{д}}) + (Z_{\text{по}} * K_{\text{о}}) + (Z_{\text{пз}} * I_{\text{з}}) + (Z_{\text{кт}} * K_{\text{т}})) * K_{\text{м}}$$

где $K_{\text{у}}$ – коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

$K_{\text{в}}$ – коэффициент внедрения современных методов продажи товаров;

$I_{\text{д}}$ – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

$K_{\text{о}}$ – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

$I_{\text{з}}$ – коэффициент завершенности покупки;

$K_{\text{т}}$ – коэффициент качества труда коллектива магазина.

$K_{\text{м}}$ – коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей

Расшифровка и значимость показателей $Z_{\text{пу}}$, $Z_{\text{пв}}$, $Z_{\text{ид}}$, $Z_{\text{по}}$, $Z_{\text{пз}}$, $Z_{\text{кт}}$ приведена в таблице 25.

Таблица 25 - Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей

Показатель	Значимость показателя	Условное Обозначение
Устойчивость ассортимента товаров	0,21	$Z_{\text{пу}}$
Внедрение прогрессивных форм продажи	0,14	$Z_{\text{пв}}$
Дополнительное обслуживание	0,08	$Z_{\text{ид}}$
Затраты времени на ожидание обслуживания	0,18	$Z_{\text{по}}$
Завершенность покупки	0,18	$Z_{\text{пз}}$
Качество труда коллектива	0,21	$Z_{\text{кт}}$

Обобщающий коэффициент 0,8 и выше свидетельствует о высоком обслуживании покупателей; значение показателя от 0,7 до 0,8 – средний уровень; значение показателя от 0,7 и ниже определяют низкое качество обслуживания покупателей.

Подставляем значения в формулу:

$$K_{об} = ((0,21 * 0,97) + (0,08 * 0,80) + (0,18 * 1,06) + (0,18 * 0,93) + (0,21 * 0,98)) * 0,8 = (0,2037 + 0,064 + 0,1908 + 0,1674 + 0,2058) * 0,8 = 0,7$$

Коэффициент находится на среднем уровне. Следовательно, нужно повышать уровень обслуживания покупателей, а именно увеличивать завершенность покупок, пересмотрев ассортимент; внедрять прогрессивные формы продажи товаров, а также дополнительные услуги для покупателей.

3.2 Анализ факторов внешней среды предприятия

Для получения более полного представления об эффективности деятельности предприятия и выявления его резервов роста и развития, необходимо оценить конкурентоспособность предприятия по отношению к конкурентам. Конкурентоспособность торгового предприятия, как и любого другого, является интегральной характеристикой. Обычно выделяют следующие ее составляющие:

- конкурентоспособность предложения на рынке;
- конкурентоспособность ресурсов предприятия;
- конкурентоспособность отдельных видов деятельности.

Наиболее обоснованной, на наш взгляд, представляется методика, разработанная С.В. Виноградовой и Н.В Маркиной. [16] В основе оценки конкурентоспособности торгового предприятия предлагается учитывать два фактора:

- основные свойства конкурентоспособности;
- специфику продукта торгового предприятия.

Отсюда следует, что наиболее важными группами показателей являются показатели, характеризующие товарный ассортимент и условия обслуживания.

ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» расположен в Советском районе города Красноярска в ТРЦ «Планета» по адресу ул. 9 Мая, д.77.

Оценим конкурентоспособность исследуемого предприятия, его сильные

и слабые стороны по отношению к предприятиям конкурентам (таблица 26). Критерием оценки является пятибалльная шкала.

Таблица 26 - Оценка конкурентоспособности ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger»

Параметры	Вес параметра	ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger»	Взвешенная оценка	Магазин «Zara»	Взвешенная оценка	Магазин «GANT»	Взвешенная оценка
Удобство расположения	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Внешний вид магазина	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4
Внутренний вид магазина	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Уровень цен	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Широта ассортимента	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4
Широта контингента потенциальных потребителей	0,2	3	0,6	5	1	4	0,8
Реализация сопутствующих товаров	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Быстрота и качество обслуживания	0,1	4	0,4	5	0,5	5	0,5
Наличие удобного доступа к товарам	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Итого	1	36	3,9	42	4,7	39	4,3

Данные таблицы позволяют сделать вывод, что наиболее конкурентоспособным является магазин «Zara», получивший оценку 4,2. Он выигрывает у основных конкурентов по таким параметрам, как широта контингента потенциальных покупателей, широта ассортимента товаров, внешний вид магазина. Помимо этого у рассматриваемого предприятия «Tommy Hilfiger» магазин «Zara» выигрывает по таким параметрам, как внутренний вид магазина, быстрота и качество обслуживания.

Несколько меньшее количество баллов, а именно 39 баллов, набрал магазин «GANT». Оцениваемое предприятие торговли уступило магазину «GANT» магазину по двум параметрам. Это внутренний вид магазина, быстрота и качество обслуживания.

Рассматриваемое предприятие розничной торговли - ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger», набрало 36 баллов, оценка – 3,9. Параметром, по которым данный магазин наиболее проигрывает конкурентам, является уровень

цен. То есть ценовой диапазон продукции, представленный в данном предприятии торговли выше, чем в магазинах двух других марок. Это в первую очередь связано с потенциальными клиентами организации. Для ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» это люди в возрасте от 30 до 40 лет. Их интересует качественная, дорогая одежда. Изучаемое предприятие торговли также уступает такому конкуренту, как магазин «Zara» по параметру «широта ассортимента». Но в целом необходимо отметить, что магазин является конкурентоспособным, но рассчитанным на довольно узкий контингент потенциальных потребителей, что и приводит к такой оценке уровня его конкурентоспособности.

Проведем сравнительный анализ конкурентоспособности продукции исследуемого предприятия и его основных конкурентов на основании данных Приложения Б (таблица 27).

Таблица 27 - Оценка параметров конкурентоспособности продукции магазина «Tommy Hilfiger» и его конкурентов

Параметры конкурентоспособности	Ранг	«Tommy Hilfiger» 1	Единичные показатели конкурентоспособности продукции «Tommy Hilfiger»	«Zara» 2	Единичные показатели конкурентоспособности продукции «Zara»	«GANT» 3	Единичные показатели конкурентоспособности и продукции «GANT»
Оформление	0,107	4,3	0,46	4,3	0,46	4,2	0,45
Широта ассортимента	0,175	4,8	0,84	4,5	0,79	4,6	0,81
Реклама продукции	0,080	3,0	0,24	4,1	0,33	3,6	0,29
Известность реализуемых брендов	0,080	4,5	0,36	4,4	0,35	4,1	0,33
Обновляемость ассортимента	0,067	4,6	0,31	4,4	0,29	4,2	0,28
Наличие дополнительных услуг	0,076	4,7	0,36	4,3	0,33	4,3	0,33
Качество	0,149	4,9	0,73	4,5	0,67	4,6	0,69

Параметры конкурентоспособности	Ранг	«Tommy Hilfiger» 1	Единичные показатели конкурентоспособности продукции «Tommy Hilfiger»	«Zara» 2	Единичные показатели конкурентоспособности продукции «Zara»	«GANT» 3	Единичные показатели конкурентоспособности и продукции «GANT»
продукции							
Внешний вид продукции	0,085	4,8	0,41	4,4	0,37	4,5	0,38
Индекс конкурентоспособности товарной политики, Qт			3,70		3,59		3,55
Уровень цен	0,127	4,7	0,60	4,9	0,62		0,58
Скидки	0,053	3,0	0,16	4,0	0,21		0,17
Индекс конкурентоспособности ценовой политики, Qэ			0,76		0,83		0,76
Интегральный показатель конкурентоспособности (K)			4,87		4,34		4,31

Интегральный показатель конкурентоспособности рассчитан по формуле:

$$K_1 = Q_{п}/Q_{э}, \quad (10)$$

$$\text{Магазин «Tommy Hilfiger»}: K_1 = 3,70/0,76 = 4,87$$

$$\text{Магазин «Zara»}: K_2 = 3,59/0,83 = 4,34$$

$$\text{Магазин «GANT»}: K_3 = 3,55 / 0,76 = 4,67$$

Экономический смысл интегрального показателя конкурентоспособности заключается в том, что на единицу затрат потребитель получает K единиц полезного эффекта. Если $K > 1$, то уровень качества выше уровня затрат и товар является конкурентоспособным, если $K < 1$ - неконкурентоспособным на данном рынке.

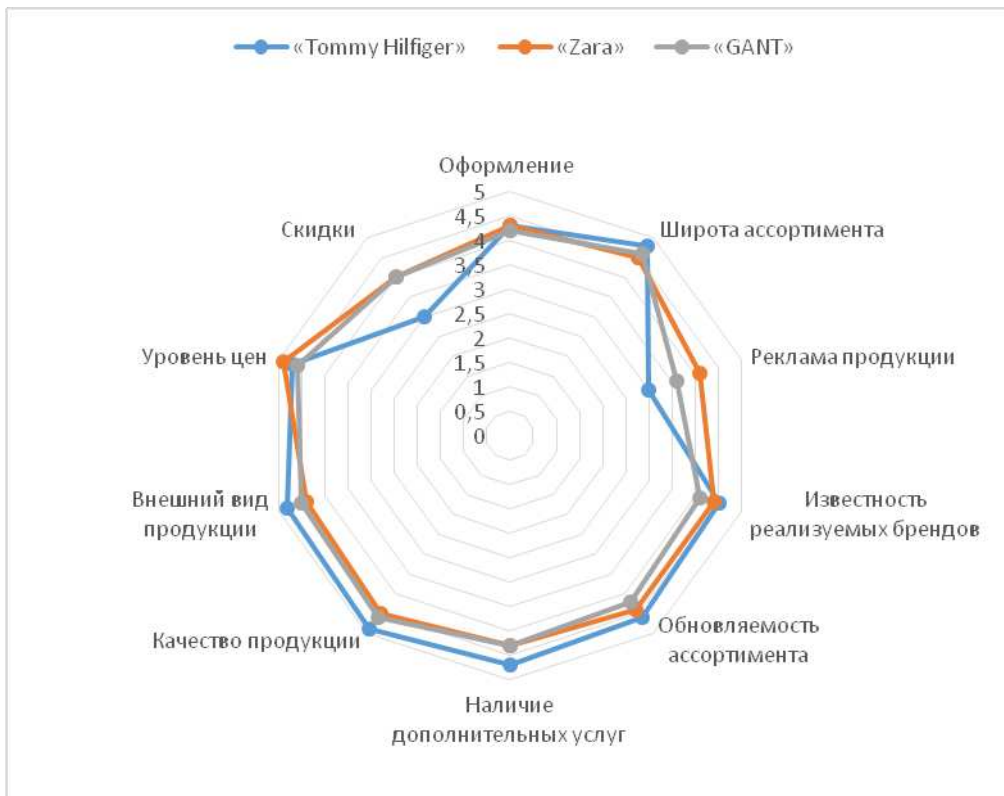


Рисунок 10 - Оценка параметров конкурентоспособности продукции ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» и его конкурентов

На основании проведенного расчета интегрального показателя можно сделать вывод, что реализуемая продукция является конкурентоспособной. При этом следует отметить, что ценовая политика предприятия не является для него конкурентным преимуществом. В первую очередь это связано с отсутствием альтернативы выбора поставщика: предприятие работает с производителем, являясь его официальным представителем, и не имеет возможности осуществлять выгодную для себя ценовую политику. Таким образом, мерчандайзинг является одним из важнейших для данного предприятия инструментов повышения эффективности продаж.

3.3 Разработка и экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию организации мерчандайзинга магазина «Tommy Hilfiger»

В магазине «Tommy Hilfiger» следует провести некоторые мероприятия по совершенствованию организации мерчандайзинга в части размещения и выкладки и тем самым привлечь новых покупателей, увеличить число покупок и, следовательно, повысить объем продаж.

В частности предлагается провести следующие мероприятия:

1) На основании сезонного изменения программы размещения продукции расстановки торгового оборудования.

Поскольку предприятие имеет среднюю торговую площадь (200 кв. м.), то оборудование следует установить по линейной схеме, то есть по периметру помещения. Узел расчета можно перенести из середины торгового зала ближе к выходу.

2) Изменение размещения товаров в торговом зале и их выкладку на торговом оборудовании.

В первую очередь следует перенести шкафы с элитной дорогой одеждой (костюмы, пальто) и свитера на более видное место. Так, чтобы вошедший покупатель сразу обратил на них свое внимание.

Далее необходимо пересмотреть выкладку некоторых товаров. Например, обувь не следует выставлять на самые нижние полки. Это приводит покупателей в замешательство, поскольку они не могут её быстро найти и нередко приходят к выводу, что обуви в данном магазине нет в продаже. Не каждый покупатель спрашивает у продавца помощи, а просто уходит. В итоге магазин теряет покупателя, а соответственно и часть выручки.

Выкладку товаров следует вести с учетом стран производителей, это подчеркивает изюминку каждой группы и дает покупателю возможность легче ориентироваться. Необходимо обеспечивать равномерную загрузку полок

товаром. Полки не должны пустовать и в то же время не должны быть переполнены.

3) Вещи из старой коллекции должны убираться на склад, до сезонных скидок. Это придаст магазину гармоничный внешний вид.

4) Нужно установить в отдел кондиционеры, так как в теплую погоду там достаточно душно и клиентам некомфортно долго находится в магазине, примеряя вещи.

5) Примерочные кабины следует стилизовать под фирменный стиль Tommy Hilfiger, чтоб в отделе присутствовала атмосфера бренда во всех проявлениях.

6) Введение формы для сотрудников (фирменных футболок для продавцов-консультантов) - благоприятный фактор. Это позволяет клиентам выделять продавцов из общей массы и позволяет сотрудникам соблюдать определенный дресс-код.

Дадим экономическое обоснование данным рекомендациям.

❖ Для изменения расстановки торгового оборудования не потребуется дополнительных затрат. Перестановка оборудования будут осуществлена силами сотрудников магазина.

❖ Для осуществления изменения размещения товаров в торговом зале, и их выкладки на торговом оборудовании необходима организация участия продавцов в программах повышения квалификации по мерчандайзингу с вручением сертификата об обучении.

Тренинги будут организованы ООО «Харизма» (г.Красноярск).
Стоимость тренингов:

— «Эффективный мерчандайзинг 1» - 25 тыс. руб.

— «Эффективный мерчандайзинг 2» - 30 тыс. руб.

Тренинги «выездные», т.е. будут проводиться непосредственно на рабочих местах. План проведения тренингов представлен в таблице 28.

Таблица 28- План-график проведения тренингов

Тренинг	Янв.	Фев.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.
«Эффективный мерчандайзинг» ООО «Харизма»												

Общие затраты на тренинги составят:

$$30 + 25 = 55 \text{ тыс. руб.}$$

❖ Вещи из старой коллекции должны убираться на склад, до сезонных скидок. Для данного мероприятия не потребуются дополнительных затрат. Старую коллекцию будут убирать на склад сотрудники магазина.

❖ Установка кондиционера.

- Кондиционер – 34 тыс. руб.

- Установка кондиционера – 6 тыс. руб.

Общие затраты составляют:

$$34+6= 40 \text{ тыс. руб.}$$

❖ Стилизовать примерочные кабины под фирменный стиль Tommy Hilfiger.

- Краска (синяя, белая, красная) 3 банки – 1,094 тыс. руб.

- Шторы – 12,101 тыс. руб.

- Аксессуары (предоставляет представитель Tommy Hilfiger.)

- Коврики 7,822 тыс. руб.

Общие затраты составляют:

$$3,282+12,101+7,822=23,205 \text{ тыс. руб.}$$

❖ Введение формы для сотрудников (продавцов-консультантов).

- Фирменные футболки Tommy Hilfiger 6 шт. – 2,543 руб.

Общие затраты составляют:

$$2,543*6=15.258 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем показатели эффективности предлагаемых мерчандайзинговых мероприятий. Для этого составим таблицу 29.

Таблица 29– Показатели эффективности после проведенных мероприятий

Группы	П _э (м ²)	%% от П _э	ТО за месяц (тыс. руб.)	%% от ТО	Эффективность П _э по ТО (5:3)	Оп за месяц (тыс. руб.)	%% от ОП	Эффективность П _э по ОП (8:3)
1.Обувь	0,72	1,75	15,20	1,78	1,02	0,83	2,37	1,36
2.Женская одежда	13,2	32,07	312,50	36,56	1,14	12,4	35,43	1,10
3.Мужская одежда	13,2	32,07	401,70	47,00	1,47	15,7	59,14	1,84
4.Детская одежда	4,6	11,18	47,58	5,57	0,50	3,25	9,29	0,83
5.Одежда для дома	2,7	6,56	28,00	3,28	0,50	1,58	4,51	0,69
6.Ремни	0,72	1,75	4,50	0,53	0,23	0,3	0,86	0,37
7.Сумки и кошельки	1,68	4,08	20,25	2,37	0,58	1,16	3,31	0,81
8.Головные уборы	0,72	1,75	15,60	1,83	1,04	1	2,94	1,68
9.Парфюмерные изделия	0,3	0,73	4,60	0,54	0,74	0,3	0,88	1,21
10. Нижнее белье	4,32	10,50	4,80	0,56	0,4	0,3	0,88	0,08
ИТОГО	42,16	102,42	854,73	100,00	0,98	35	100,00	1,00

До проведенных мероприятий, эффективность П_э по ТО по всем группам товаров составляла 1,06. После проведенных мероприятий – 0,98, что является более близким к единице. Следовательно по данному критерию проделанная работа является эффективной. Эффективность П_э по ОП выросла с 0,86 до 1,00. Последний показатель также является более близким к единице, следовательно эффективность выросла. Месячный товарооборот вырос на 35,8 тыс. руб. Прирост составляет 4,37%. Данный прирост составляет меньше 10%, следовательно по данному критерию эффективность выросла не значительно. Месячная операционная прибыль выросла на 5,34%, следовательно по данному критерию эффективность выросла не значительно.

Таким образом, по четырем критериям произошло повышение эффективности мерчандайзинга, но по двум из них менее значительное, чем ожидалось. В целом, проделанную работу можно признать эффективной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мерчандайзинг выступает в роли двигателя продаж. Цель работы заключалась в разработке мероприятий по совершенствованию организации мерчандайзинга магазина как инструмента повышения эффективности продаж магазина «Tommy Hilfiger».

Торговый зал магазина имеет практически прямоугольную форму.

Торговая площадь магазина составляет 80% общей площади магазина, а неторговая всего 20%, что свидетельствует об эффективном использовании площадей анализируемого предприятия розничной торговли, так как значительная их часть предназначена для непосредственного обслуживания покупателей и удовлетворения их потребностей.

Были выявлены недостатки в планировке предприятия.

- отсутствие помещений для персонала;
- ввиду того, что магазин расположен в торговом центре на правах аренды, отсутствует возможность перепланировки.

69% торговой площади, занято установленным торговым оборудованием, 31% торговой площади составляют проходы для покупателей, продавцов-консультантов и для перемещения товаров.

Коэффициент демонстрационной площади, равный 1,2, говорит об эффективном использовании выставочной площади за счет использования пристенных стеллажей и стеклянных витрин, позволяющих демонстрировать широкий ассортимент товаров.

Весь ассортимент одежды грамотно и аккуратно разложен и развешан.

Для представления одежды в магазине Tommy Hilfiger используется принцип «Total look» - создание эмоционального образа из нескольких вещей (капсульная развеска). При разнообразии цветов одежды модели размещены по принципу развития цветовой гаммы от светлого к темному или в контрастном сочетании.

Проведенный анализ основных показателей деятельности предприятия

позволяет сделать следующие выводы.

Оборот рассматриваемого предприятия в динамике сократился, а именно на 0,83% в относительной форме. Сокращение объема продаж является отрицательным моментом в работе предприятия и связано с ростом цен, ужесточением конкуренции и другими факторами.

Валовая прибыль рассматриваемого предприятия в динамике выросла на 0,46% или 14 тыс. руб. в абсолютном выражении и составила 3077 тыс. руб. в абсолютном выражении. При этом уровень данного показателя по отношению к объему оборота розничной торговли имел положительную тенденцию с 30,9 до 31,3%, что свидетельствует о повышении торговых надбавок на продукцию, реализуемую магазином и может привести к снижению спроса.

Прибыль от продаж увеличилась с 909 до 1956 тыс. руб. Рентабельность продаж в динамике возросла с 9,1 до 9,7%, что является положительным моментом в деятельности ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger», так как свидетельствует о росте эффективности основного вида деятельности предприятия - реализации товаров.

Также существуют прочие доходы и расходы. Так прочие доходы рассматриваемого предприятия розничной торговли в динамике выросли с 23 до 33 тыс. руб. К ним относятся суммы выявленных излишков, суммы полученных штрафов.

Прочие расходы также имели тенденцию к росту, а именно с 61 до 64 тыс. руб.

Остается чистая прибыль, составившая в 2016 году 1402 тыс. руб., что меньше прошлого года на 126 тыс. руб. в абсолютном выражении или на 38,46% в относительной форме. Рентабельность конечной деятельности снизилась с 14,1 до 12,9%. То есть в динамике отмечается снижение эффективности работы ИП Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger».

На основании проведенного расчета интегрального показателя можно сделать вывод о том, что продукция, реализуемая ИП Санников С.А., является конкурентоспособной.

Ассортимент магазина является относительно устойчивым, так как по общему показателю равен 0,97. Коэффициенты полноты, широты и новизны также соответствуют нормативным значениям.

Уровень качества обслуживания средний (0,7). Следовательно, нужно повышать уровень обслуживания покупателей, а именно увеличивать завершенность покупок; внедрять прогрессивные формы продажи товаров, а также дополнительные услуги для покупателей.

Эффективность использования товарных запасов в отчетном году увеличилась.

На основе полученных данных разработан ряд рекомендаций по совершенствованию организации мерчендайзинга и коммерческой деятельности магазина «Tommy Hilfiger».

До проведенных мероприятий, эффективность P_3 по ТО по всем группам товаров составляла 1,06. После проведенных мероприятий – 0,98, что является более близким к единице. Следовательно, по данному критерию проделанная работа является эффективной. Эффективность P_3 по ОП выросла с 0,86 до 1,00. Последний показатель также является более близким к единице, следовательно эффективность выросла. Месячный товарооборот вырос на 35,8 тыс. руб. Прирост составляет 4,37%. Данный прирост составляет меньше 10%, следовательно по данному критерию эффективность выросла не значительно. Месячная операционная прибыль выросла на 5,34%, следовательно по данному критерию эффективность выросла не значительно.

Таким образом, по четырем критериям произошло повышение эффективности мерчендайзинга, но по двум из них менее значительное, чем ожидалось. В целом, проделанную работу можно признать эффективной.

Внедрение разработанных рекомендаций позволит повысить основные экономические показатели организации деятельности магазина «Tommy Hilfiger» и укрепить его позиции на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (от 12.12.1993 с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) Электронный ресурс: Консультант Плюс www.consultant.ru/popular/cons

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 08.12.2011) Электронный ресурс: Консультант Плюс www.consultant.ru/popular/gkrf4

3. Налоговый кодекс Российской Федерации: [офиц. текст по сост. на 17 апр. 2012 г.] - М.: Омега»Л, 2012. - 681 с.

4. Закон о защите прав потребителей и связанные с ним подзаконные акты: с последующими изм. И доп. По состоянию на 1 января 2011 г./ Российская Федерация. Законы. – М.: ЭКМО, 2011. – 255 с.

5. О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету: приказ Мин-ва ф. от 26.03.07 г. №26 н // Нормативные акты для бухгалтера. – 2007. – 30 марта. – С. 26-47

6. О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету: приказ Мин-ва ф. от 18.09.06 г. №116 н // Нормативные акты для бухгалтера. – 2012. – 20 сентября. – С. 21-32

6. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.01.2000.- М.: Издательство стандартов, 1999. – 12с.

7. СТО 4.2–07–2014 Система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности

8. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред.от 04.10.2012) «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров

надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации»
Электронный ресурс: Консультант Плюс www/base.consultant.ru/cons/cgi/online

9.ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 769-ст)
Электронный ресурс: Консультант плюс www/base.consultant.ru/cons/cgi/online

10.ГОСТ Р 51305-2009. Услуги торговли. Требования к персоналу (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 770-ст)
Электронный ресурс: Консультант плюс www/base.consultant.ru/cons/cgi/online

11.ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли" (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 771-ст) Электронный ресурс: Консультант плюс www/base.consultant.ru/cons/cgi/online

12.Абчук В.А. Коммерция: учебник для вузов / В.А. Абчук. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2011. – 475с.

13.Берман Б., Эванс Дж., Джоэл Р Маркетинг 2003. – 731 с.

14.Бланк И.А., Финансовый менеджмент, 2004 – 132с.

15.Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Массон Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями 2004. – 176с.

16.Виноградова С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградов. – Минск.:Выш. Школа, 2011. – 224 с.

17.Вирлов Я. Ключевые показатели эффективности продаж / Я.Вирлов // Управление продажами. – 2004. - №1. – С. 19-25.

18.Грегори А. Сэнд Принципы мерчендайзинга / Сэнд А. Грегори.- Издательство: Гревцов Паблишер, 2007.- 256с.

19.Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск.: Красноярский гос. ун-т, 2001.-322 с.

20.Дашков Л.П. Организация, проектирование и технология торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных

- заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2012. – 255с.
- 21.Искусство торговать / ред. С.И. Кумок. – М.: Московское финансовое объединение, 2012. – 256с.
- 22.Колас Б. Управление финансовой деятельностью предприятия: учеб. Пособие /Б. Колос – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2003. – 576с.
- 23.Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учебное пособие для вузов / под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2012. – 322с.
- 24.Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для вузов / Л. И. Кравченко. – 5-е изд., перераб. и доп. – Минск: Высшая школа, 2012. – 430с.
- 25.Крепкий Л. М. Организация коммерческого успеха: совет специалиста / Л.М. Крепкий.- М.: Экономика, 2012. – 327с.
- 26.Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2011. – 448с.
- 27.Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг/И.М. Лифиц. – М.: Юрайт – М, 2012. – 224с.
- 28.Лэнгдон Кен. Основные объекты сбыта различны: Технология продаж /Кен Лэнгдон; пер. с англ. А.В. Половцев. – Минск.:Алмафея, 1998. – 302с.
- 29.Мерчендайзинг: Выкладка товаров. Электронный ресурс: www.merchandise.narod.ru
- 30.Мерчендайзинг – выкладка товара для увеличения объемов продаж. Электронный ресурс: www.rosmerch.ru/vykladka-tovara-v-magazine
- 31.Мерчендайзинг. Электронный ресурс: www.visualmerchik.ucoz.ru
- 32.Морган Т. Визуальный мерчендайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли: - Рипол классик, 2008, -208с.
- 33.Микляев Д.В. «Методы продажи товаров на основе технологий мерчендайзинга» // Мерчендайзер.-2011.-№10.-с.11-17
- 34.Митягина А.Г –«Основные шаги по планировке торгового зала» // Мерчендайзер.-2011.-№4.-с.25-31.

35. Митягина А.Г. «Комплексный подход к визуальному мерчендайзингу» // Мерчендайзер.-2011.-№3.-с.13-17
36. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием. Электронный ресурс:www.dis.ru/library
37. Осовская Г.В. «Качество торговой площади» // Мерчендайзер.-2011.-№5-6.-с.19-23.
38. Осовская Г.В. «Выкладка товаров: основные принципы и приоритеты» // Мерчендайзер.-2011.-№5-5.-с.28-36.
39. Осовская Г.В. «Не бывает мелочей в мерчендайзинге» // Мерчендайзер.-2011.-№3.- с.7-9.
40. Осовская Г.В. «Разработка планограммы и единых стандартов выкладки» // Мерчендайзер.-2011.-№5-6.-с.37-39
41. Осовская Г.В. «Секреты планировки торгового зала» // Мерчендайзер.2011.-№5-6.-с.24-27.
42. Олейник К., Иванов С., Болгодоев Д. Все об управлении продажами: - Изд. Альпина Паблишер, 2011, - 332 с.
43. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / под ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2012. – 464с.
44. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г Панкратов,[и др.] – М.: Экономика, 2012. – 304С.
45. Организация торговли: учебник для экон. фак. торг. вузов.-М.: Экономика, 2012.-319 с.
46. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. – 324с.
47. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник. – В.К. Памбухчиянц. 2-е изд./– М.: Маркетинг 2003. – 320с.
48. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник/ Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2012. – 328с.
49. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчендайзинг ИД ФБК-ПРЕСС,

2004 – 248с.

50. Продвижение вашего бизнеса в интернете Электронный ресурс:
Internet-Advance.ru

51.Розничная торговля: требования к обслуживающему персоналу. // Российская торговля. – 2012. - №3. – с. 23 – 25.

52.Соловьев А.А. Розничная купля-продажа. Комментарии ГК. В 2 ч. Ч.2 / А.А. Соловьев. – М.: Питер, 2012.-144 с.

53.Салливан М., Эдкор Д. Маркетинг в розничной торговле: - Изд. Нева, 2004, - 384 с.

54.Смоленцева Л.Т. Мерчендайзинг в розничной торговле: уч. пособие.4.1/ КГТЭИ.-Кр-ск, 2009-108 с.

55.Смоленцева Л.Т. Организация, технология и проектирование предприятий: метод.указания к выполнению курсовых работ / Краснояр. Го. Торг.-экон. Ин-т; -Красноярск, 2011.-52 с.

56.Снегирева В. В. Книга мерчендайзера. – СПб.: Питер, 2007.- 384 с.

57.Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: -СПБ.: Питер, 2007. – 416 с.

58.Сысоева С., Бузукова Е. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+ CD-ROM): - изд. "Питер", 2010- 38с.

59.Сысоева С. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов: - Изд. Питер, 2007, - 176 с.

60.Сысоева С. Большая книга директора магазина: - Изд. Питер, 2012, - 381 с.

61.Таборова Л. Г. Умный мерчендайзинг. - М.: "Дашков и К", 2009. - 160 с.

62.Тим Коннор Все о продажах: - Изд. Попурри, 2004, - 368 с.

63.Товары по местам! Практика мерчендайзинга. Электронный ресурс:
www.ipppou.ru

64.Тони Кент, Оджери Омар Розничная торговля: Изд. Юнити-Дана, 2007, - 720 с.

проектирование торговых предприятий / О. В. Чкалов. – Москва : Инфра-М, 2013. – 320 с.

69. Шнаппауф, Р. А. Практика продаж: справочное пособие : пер. с нем./ Р. А. Шнаппауф. – Москва : Интерэксперт, 2011. – 352 с.

70. Эриашвили, Н. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с.

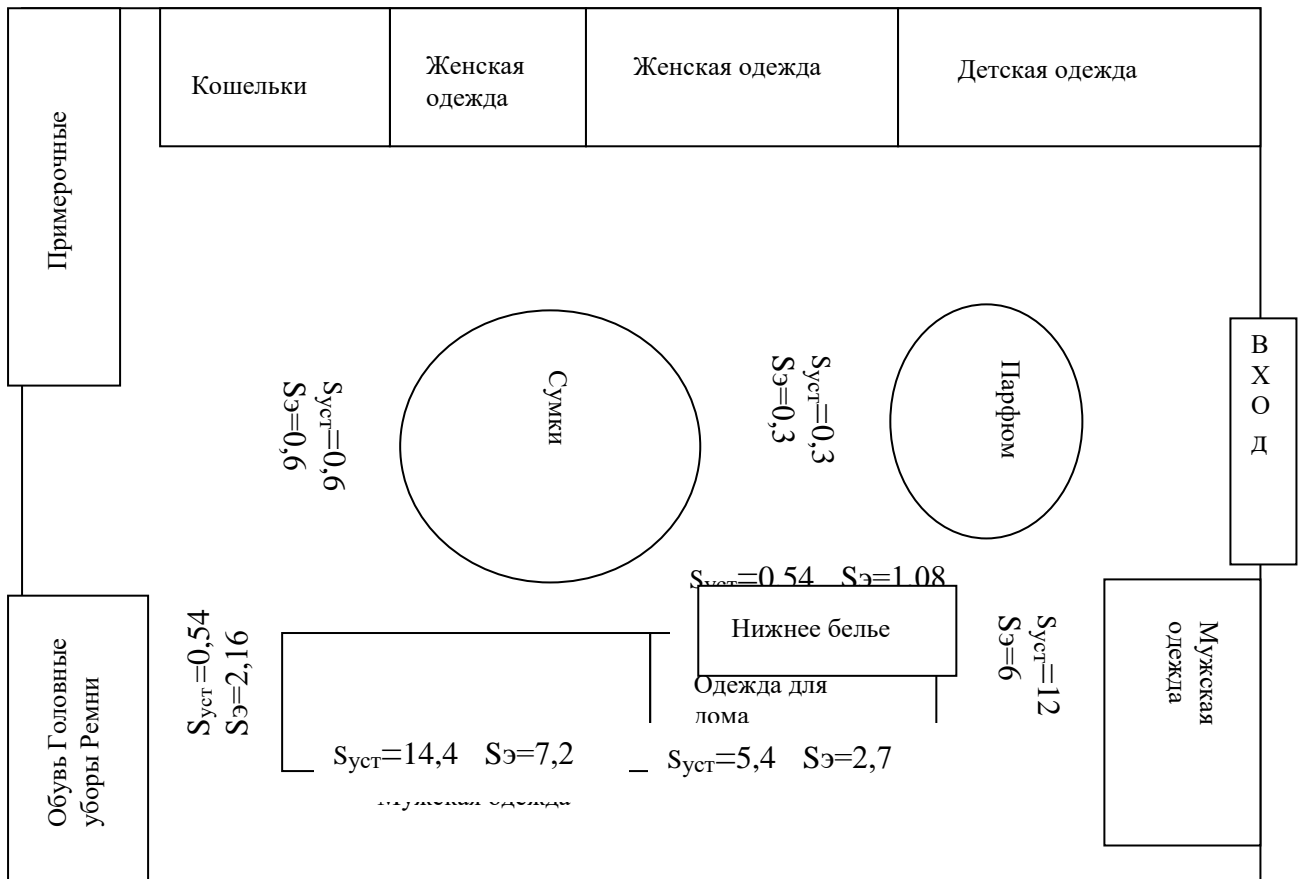
71. Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков : учебное пособие / Л. В. Юшкова ; Краснояр. Гос. Торг- экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 294 с.



ПРИЛОЖЕНИЕ А

Схема размещения и выкладки по товарным группам и их установочная и экспозиционная площадь

$S_{уст}=0,54$ $S_{э}=1,08$ $S_{уст}=12$ $S_{э}=6$ $S_{уст}=14,4$ $S_{э}=7,2$ $S_{уст}=9,3$ $S_{э}=4,6$



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

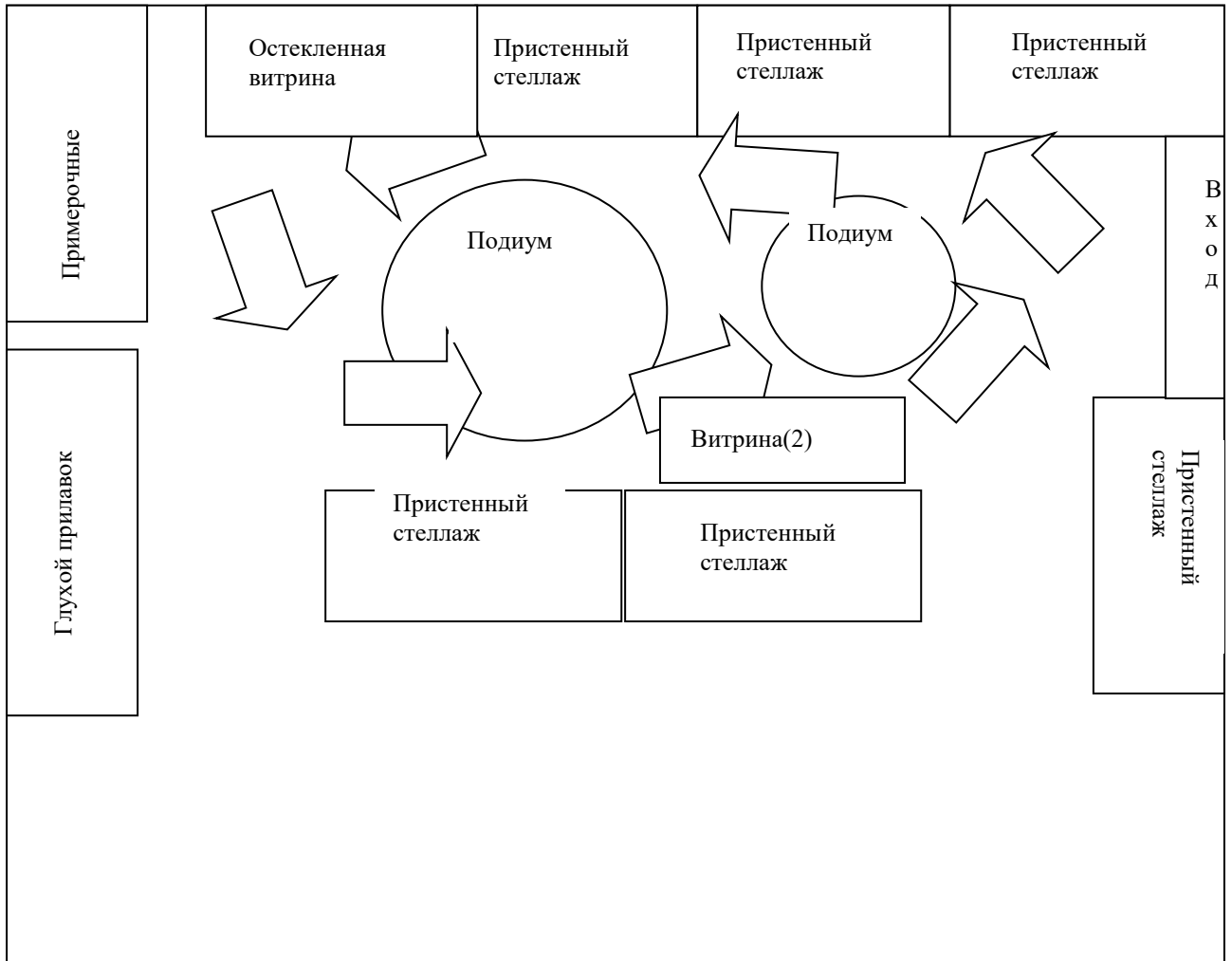
Экспертная оценка параметров конкурентоспособности продукции ИП

Санников С.А. магазин «Tommy Hilfiger» и его конкурентов

Параметры конкурентоспособности	«Tommy Hilfiger»	«Zara»	«GANT»
Оформление	4,3	4,3	4,2
Широта ассортимента	4,8	4,5	4,6
Реклама продукции	3,0	4,1	3,6
Известность реализуемых брендов	4,5	4,4	4,1
Обновляемость ассортимента	4,6	4,4	4,2
Наличие дополнительных услуг	4,7	4,3	4,3
Качество продукции	4,9	4,5	4,6
Внешний вид продукции	4,8	4,4	4,5
Индекс конкурентоспособности товарной политики, Qт			
Уровень цен	4,7	4,9	
Скидки	3,0	4,0	
Индекс конкурентоспособности ценовой политики, Qэ			
Интегральный показатель конкурентоспособности (К)			

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Схема магазина и движение покупательских потоков



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Мнение покупателей о качестве обслуживания

В опросе приняло участие 10 человек.

Оцените качество обслуживания по шкале от 1 до 5

Вопрос/Респондент	Скорость обслуживания на кассе?	Оцените выкладку товара?	Культура обслуживания на кассе?	Цена?	В целом насколько вы довольны покупкой?
1	5	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4
3	2	5	4	2	1
4	4	5	5	5	5
5	3	5	4	5	3
6	3	4	5	5	4
7	4	4	1	1	3
8	5	3	5	5	5
9	5	4	4	4	4
10	5	4	4	3	4

Министерство образования и науки РФ
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
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 20 17г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

код и наименование специальности

Мерчандайзинг как инструмент повышения эффективности
организации продаж

тема

Научный руководитель  проф., д-р экон. наук Е.В. Щербенко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник ТДК(з)-12-1 451208607  Красильникова А.И.
номер группы номер зачетной книжки подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтроллер  проф., д-р экон. наук Е.В. Щербенко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2017