

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила студентка: Докорина Лилия Романовна.

Тема работы: «Повышение эффективности коммерческой деятельности предприятия за счет использования мерчандайзинга на примере ЗАО «Тандер»».

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент, профессор Пипко Елена Григорьевна.

Цель исследования - повышение эффективности коммерческой деятельности предприятия за счет использования мерчандайзинга на примере ЗАО «Тандер».

Объект исследования - розничная торговая сеть ЗАО «Тандер».

Задачи дипломной работы:

- Изучить теоретическую основу мерчандайзинга;
- Рассмотреть роль и значение мерчандайзинга;
- Провести анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности на примере ЗАО «Тандер»;
- Рассмотреть общую характеристику ЗАО «Тандер»;
- Выполнить анализ основных технико–экономических показателей предприятия ЗАО «Тандер»;
- Привести мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности на основе применения мерчендайзинга ЗАО «Тандер».
- Дать оценку эффективности, предложенных мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности на основе применения мерчендайзинга ЗАО «Тандер».

Abstract

The title of the bachelor`s thesis is “Improvement of the efficiency of a business` commercial activity by means of the merchandising usage (using the example of CJSC “Tander”)”.

The subject of the thesis is the retail trade network of CJSC “Tander”.

The aim of this work is to improve the efficiency of a business` commercial activity by means of the merchandising usage (using the example of CJSC “Tander”).

In this bachelor`s thesis we study the theoretical basis of merchandising and examine the role and the meaning of merchandising. We then analyze the production, administrative and commercial activities through the example of CJSC “Tander”. Our next goal is to examine the general characteristics of CJSC “Tander”. We then analyze the main technical and economic indicators of the business CJSC “Tander”. We list the measures aimed at the improvement of the efficiency of commercial activity of CJSC “Tander” based on the merchandising usage. We also evaluate the efficiency of the proposed measures aimed at the improvement of the efficiency of commercial activity of CJSC “Tander” based on the merchandising usage.

The practical significance of the work lies in the possible use of its results in the activities of CJSC “Tander”.

The bachelor`s thesis consists of an introduction, 3 chapters, a conclusion, 74 pages of a typewritten text, 18 tables, 14 figures.

Оглавление

Введение.....	5
1 Теоретические основы мерчандайзинга	7
1.1 Роль и значение мерчандайзинга в рамках коммерческой деятельности торговой организации.....	7
1.2 Основные инструменты мерчандайзинга	11
2 Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности ЗАО «Тандер».....	16
2.1 Общая характеристика ЗАО «Тандер» и основные организационно- экономические показатели.....	16
2.2 Анализ и оценка эффективности использования мерчандайзинга предприятия ЗАО «Тандер».....	29
3 Мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности на основе применения инструментов мерчандайзинга на предприятии ЗАО «Тандер».....	51
3.1 Разработка и обоснование мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия	51
3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий	55
Заключение	71
Список используемой литературы	73

Введение

Актуальностью данной бакалаврской работой является то, что на сегодняшний день в России существует больше 1 млн. торговых точек, которые отличаются друг от друга тем, что одни стоят на улице возле домов, парков и скверов, а другие располагаются в торговых центрах и называются супермаркетами. Каждая торговая точка держится на плаву или процветает в зависимости от того, что умеет ли она удовлетворять запросы потребителя.

На сегодняшний день мерчандайзинг использует почти каждое предприятие в продаже товаров. Не обязательно нужно тратить огромные суммы на создание рекламы, для того, чтобы потребитель приобрел какой-либо товар. Для этого необходимо создать такие условия, чтобы покупатель захотел взять и купить данный товар. Поэтому необходимо использовать мерчандайзинг для повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Целью данной бакалаврской работы является повышение эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия на основе применения инструментов мерчандайзинга на примере ЗАО «Тандер».

Данную цель можно достичь, если решить следующие задачи:

- изучить теоретическую основу мерчандайзинга;
- провести анализ коммерческой деятельности предприятия ЗАО «Тандер»;
- рассмотреть использование инструментов мерчандайзинга на примере ЗАО «Тандер»;
- предложить мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности на основе применения инструментов мерчандайзинга на предприятии ЗАО «Тандер»

Предметом исследования в данной бакалаврской работе являются организационно-экономические отношения по поводу использования инструментов мерчандайзинга в коммерческой деятельности.

Объектом бакалаврской работы выступает предприятие ЗАО «Тандер».

Теоретической основой исследования служат научные труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга: Н.С. Загребельной; Тони Морган; Т.Н. Парамоновой; И.А. Рамазанова; Светлана Земляк; Светлана Сысоевой; Екатерина Бузуковой.

В процессе исследования использовались монографический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный методы, а также методы системного, экономического и статистического анализа, экспертных оценок, сравнений и др.

Практическая значимость исследования состоит в разработке мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия на основе применения инструментов мерчандайзинга. Полученные результаты исследования можно применять для формирования маркетинговых коммуникаций других предприятий. Практическая значимость работы заключается в том, что использование результатов исследования дают возможность предприятию создавать конкурентные преимущества на основе мерчандайзинга.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.

1 Теоретические основы мерчандайзинга

1.1 Роль и значение мерчандайзинга в рамках коммерческой деятельности торговой организации

С английского языка мерчандайз (merchandise) обозначает товар, торговать и торговля, а мерчандайзинг (merchandising) распределение товаров, презентация товара на рынке, изучение проблем спроса.

На сегодняшний день понятий определения мерчандайзинг очень много. Вот несколько определений наиболее распространенных в экономической литературе:

-подготовка товаров к продаже на розничном предприятии (оформление витрин, торгового оборудования, выкладка товара в торговом зале);

-маркетинг в стенах магазина;

-продажа товара без участия продавца.

Из всех этих трех можно составить одно более полное и понятное. Мерчандайзинг - это система мероприятий, которые проводятся в магазине, и которые задействуют точку зрения покупателя, так, чтобы им было комфортно, приятно и выгодно совершать покупки.

Понятие «мерчандайзинг» можно рассмотреть с разных позиций. Мерчандайзинг может быть, как продажа, планирование или как управление покупками, которые несут в себе оценку нужды покупателей и удовлетворение их потребностей. Так, например, американская маркетинговая ассоциация выявила, что мерчандайзинг используется как планирование и контроль маркетинга отдельного продавца, как повremени, так и по месту, а также по цене и по количеству товара, которые станут более четко похоже на маркетинговые задачи бизнеса.

Если же рассмотреть мерчандайзинг более углубленно, то тогда можно говорить, что он состоит из всех действий, которые необходимы для

прибыли предприятия и эффективности продаж. Данные действия состоят из следующих моментов:

- оценки нужд и запросов клиентов;
- планирование закупок;
- приобретение и пополнение товаров, а также обеспечение доступа к ним клиентов, когда и где они этого захотят;
- мотивации клиентов к приобретению продукта и товара.

Если рассмотреть ключевые инструменты мерчандайзинга, то можно отметить:

- планирование потоков движения покупателей;
- дизайн магазина;
- реклама в торговом зале;
- освещение;
- торговая выкладка.

Задачи мерчандайзинга:

- Информирование покупателя о месте нахождения выкладки товара.
- Предоставление покупателю точную характеристику товара, а также цену.
- Привлечение покупательской аудитории к определенному месту выкладки товара.
- Убедить покупателей, что им необходимо приобрести данный товар здесь и сейчас.
- Коммуникационная политика: планирование и разработка программ маркетинговой коммуникации, донести до покупательской аудитории всю необходимую информацию, совершенствование видов и способов рекламы, доступность выбора товаров для покупателей без участия в этом продавцов - консультантов, сокращение времени для изучения торгового зала глазами покупателя, создать атмосферу в магазине, которая будет адекватной психологическому состоянию покупателя.
- Управлять мозгом покупателя: увеличение средней суммы покупки.

Можно предположить, что поставщик сможет поддержать продажи своих марок и своих продуктов и увеличить в разы общую прибыль магазина. Так же вероятнее всего он сможет увеличить объемы реализации, на рынок вывозить столько товаров, сколько и производит, найти золотую середину в ассортименте магазина, чтобы все позиции раскупались. Еще можно выявить группу товаров, которые не покупаются посетителями, и убрать их или же оставить в минимальном количестве, рассмотреть список новых товаров, и определить, какие из них будут реализованы, а какие нет, путем опроса. Определить на какие из товаров сформировался устойчивый спрос. Выделить несколько марок, которые покупают максимально часто. Узнавать предпочтения и вкусы покупателей. Максимально удовлетворять потребности посетителей.

Каждая организация ставит перед собой цели, а также их реализует для работы и функционирования магазина.

Виды целей:

- получение максимальной прибыли;
- продажа качественного продовольственного и непродовольственного товара.

Мерчандайзинг нужен абсолютно всем участникам канала распределения - производителю товара, покупателю и дистрибьютору. Можно найти отличие в плане мерчандайзинга производителя и розничного торговца. Для производителя целью является стимулирование желания покупателя выбрать определенную марку либо определенный товар. Для розничного торговца целью является увеличение общей прибыли и увеличение постоянных покупателей. Для него важно, чтобы абсолютно все товары были потребностью для клиента.

Мерчандайзинг можно считать новым направлением в маркетинге, которое за небольшой промежуток времени стал популярным как для производителей, дистрибьюторов, так и для розничных торговцев.

Мерчандайзинг- это торговая марка, которую рекламируют, и место, которое она занимает на полке в магазине.

Мерчандайзинг пришел к нам для того, чтобы было проще продавать товар, за счет красивой упаковки, присутствие маркировки, оценка и выбор товаров, сопутствующих товаров, выбор и оценка формы данного товара, метод продажи, то, как продают, есть ли контакт с покупателем. [17]

Рассмотрим основные направления для мерчандайзинга:

1. Ассортиментный подход: у каждой розничной организации есть свои определенные значения и численность ассортимента (минимально допустимый набор ассортиментных позиций, которые должны быть в наличии у продавца) с учетом установленных руководством или же продавца широты и глубины торгового ассортимента.

2. Количественный подход: в магазине всегда должен быть определенный уровень, количества товарного ассортимента. Это такой оптимальный уровень, при котором если в торговом зале кончился данный товар, его можно будет восполнить, доставив на полки недостающее количество товара.

3. Управленческий подход: данный подход начинается с планировки торгового зала, а главной задачей является управление движением покупательского потока.

4. Демонстрационный подход: выбрать, то, как представить товар на полках магазина, как предоставить его покупателю лично в руки, как упаковать, а также выбор способа прибыли от товара, имиджа магазина и покупательской аудитории.

5. Коммуникационный подход: сюда можно отнести все, что касается рекламы. Реклама в самом торговом зале является элементом мерчандайзинга. [10]

1.2 Основные инструменты мерчендайзинга

Рассмотрим элементы мерчендайзинга как торговый зал, потому, что он занимает большую площадь всего магазина и является продающей территорией. Торговый зал включает в себя рабочий и выставочный запас товаров, где потребитель выбирает для себя необходимые для него товары (происходит отбор), происходит расчетные операции за выбранные им товары, а также, возможно, предоставляются дополнительные услуги или консультация. В торговом зале имеются рабочие места для сотрудников: продавцов, кассиров, консультантов, охраны и других работников. Следовательно, планировка в торговом зале должна соответствовать правилам и требованиям рациональной организации совершаемых в торговом зале операций. Можно выделить несколько главных требований: достаточное место для движения покупательского потока, создание самых коротких путей движения товара из таких зон, как хранение и подготовки товаров к продаже на место их выкладки, а также важна просматриваемость и доступность товара для потребителя.

Рациональное планирование торгового зала должно обеспечиваться в соотношении 1:1 его сторон. Если это возможно, то в идеале торговый зал должен иметь большой периметр перегородок, а также глухих стен, это необходимо для возможности увеличения торгового оборудования.

Такое решение в качестве планировки позволит не только отвечать требованиям рациональной организации торгово-технологических операций, которые будут проводиться в торговом зале магазина, а также поможет сделать интерьер намного удачнее, под которым понимается, как и дизайн магазина, так и площадь внутреннего пространства торгового зала.

В отделке самого торгового зала значимую роль играют строительные материалы, которые в 21 веке являются средством выразительности, красоты для дизайна любого помещения. Следовательно, отделочные материалы

должны быть не только дешевыми, но и яркими и красивыми, а самое главное прочными.

Важной частью в интерьере играет освещение. Для того, чтобы выявить степень естественного освещения, необходимо посчитать световой коэффициент. Его можно рассчитать по следующей формуле: где есть площадь застекленной поверхности и площадь пола торгового зала. Данный показатель не должен быть менее 0, 125. Можно использовать естественный свет, но его не всегда достаточно в торговом помещении, так как-либо короткий световой день, либо расположение магазина находится в неудачном месторасположении. Следовательно, большинство магазинов используют в торговых залах искусственный свет. Световое освещение должно быть ярким и равномерным.

Торговый зал должен распределяться на несколько зон: установочная, проход для потребителей, рабочее место для кассиров и площадь зоны расчетного узла.

Под установочной площадью понимается, площадь, которая отведена для установки торгового оборудования, больших по объему товаров, располагаемых на полу. Такие установки в торговом зале занимают примерно 25-30% всей площади. [15]

Для проходов для потребителей, так же отводится часть зоны торгового зала. Ширина и длина данных проходов считается и определяется строительными правилами. Следует учитывать, что ширина проходов для потребителей в каждом магазине устанавливается и зависит от плотности покупательского потока, то есть число клиентов на единицу площади. Для благоприятного перемещения по торговому залу одному потребителю нужно от 5 до 10 кв. м.

Площадь зоны расчетного узла состоит из площади для кассиров, площади проходов от кассы до кассы, и площадь необходимая для дополнительного обслуживания в зоне расчетных операций.

Существование любой организации зависит от получения прибыли. Для того чтобы увеличивалась прибыль, необходимо воспользоваться одним из способов, которая называется эффективная выкладка товаров в торговом зале.

Выкладка товаров - это определенные способы укладки товара, а также ее демонстрация. К выкладке товаров относятся следующие задачи:

- Формирование более тесных отношений между покупателем и товаром.

- Создать «перекрестный мерчандайзинг», при котором «товары - продавцы» максимально используют свой потенциал на продаже сопутствующих товаров.

- Способствовать достижению конкурентных преимуществ розничного продавца.

Эта услуга необходима для демонстрации товаров, для облегчения найти определенный товар покупателю, для создания потребительских предпочтений. Выкладкой товаров на торговом оборудовании занимается такая наука, как мерчандайзинг. Мерчандайзинг начал считаться, как наука в США в 70-х годах 20 века. В Россию мерчандайзинг попал в период распада СССР, вместе с Pepsi и Coca-Cola, и как известно, из-за нестабильной ситуации в стране в российской федерации мерчандайзинг долго не развивался. Мерчандайзинг начали использовать в России только после 2000 года, когда начали появляться первые крупные торговые сети.

Основатель мерчандайзинга- Грегори Сэнд (один из основоположников). Он является международным консультантом, имеющий опыт в сфере товаров народного потребления. Грегори Сэнд работал с такими компаниями, как «Red Bull», «Efes» и «Вимм- Биль-Данн» составил SWOT-анализ с использованием технологий в России. Грегори думает и говорит, что в России мерчендайзеры мало внимания уделяют тому, что отсутствуют товары на полках, и очень много добавляют дополнительных товаров на территории магазина. Так же он говорит, что Россия лучшая в

организации продвижения торговых точек, и достигла максимальных достижений в прикассовой зоне. [13]

Выкладка товаров тесно связана с понятием точки продаж. Точка продаж - это место в торговом зале магазина, где покупатель нашел определенный товар, и принимает решение, брать его или не брать. По - другому - это торговое оборудование, где показан товар во всей своей красоте. Это могут быть: стойки, прилавки, горки, шкафы, стеллажи, витрины, холодильники.

Есть такие два понятия, как основная точка продаж и дополнительная точка продаж. Под основной точкой продаж понимается определенное место в магазине, где показан весь ассортимент одной товарной группы. Под дополнительной точкой продаж понимается отдельно отведенное место, для какого-либо товара. Это может быть холодильник, стенд, стойка, который не привязан к основной точке продажи этого товара.

Как правило, дополнительная точка продаж организуется в магазине для таких товарных групп, которые наиболее продаваемые. Они располагаются так, как посетители магазина максимально часто прокладывают путь, начиная с входа и заканчивая кассой. Чаще всего дополнительную точку продаж ставят возле кассы, но она может быть эффективной не только там, так же можно расположить ее по внешнему периметру зала.

Для чего делают отдельные дополнительные точки продаж, основные причины:

1.Размещение товаров по категориям: покупатель, который планирует купить основной товар, и ложа его в корзину, осознает, что к этому товару нужно приобрести и сопутствующий, дополнительный товар. Это расположение товаров называют перекрестным мерчендайзингом.

2.Информация о новых товарах или рекламная продукция: в этом случае отдельное расположение товаров сочетается с применением

информационных и рекламных материалов, располагается в максимально просматриваемых местах для посетителей.

3. Объем товарного ассортимента, выложенный в торговом зале на полках. Это товар, который покупатель видит в большом количестве. Такое представление товара вызывает у покупателя такую эмоцию, как, то, что этот товар продается по акции, или же, то, что данный товар пользуется большим спросом.

4. Расположение товаров, для которых проходят скидки и акции. Здесь важно, чтобы товар, который разместился в дополнительной точке продаж, был расположен и в основной точке продаж, или же это будет смотреться со стороны, как будто определенный продукт вынесли из основной продуктовой группы. Из-за этого может произойти такая ситуация, что постоянный клиент - покупатель, привык брать продукты в определенном месте - в основной выкладке. Следовательно, покупатель, не обнаружив необходимый ему продукт, в привычном ему месте, он, возможно, и не обнаружит его в дополнительной точке продаж. Вследствие чего, магазин внезапно пойдет на спад продаж, из-за такой перестановки. [14]

Дополнительные места продаж можно создать:

- с помощью паллетной выкладки;
- в прикассовой зоне;
- на торцевых стеллажах;
- на тематических дисплеях;
- использовать продукт в качестве сопутствующего товара в других

отделах

2 Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности ЗАО «Тандер»

2.1 Общая характеристика ЗАО «Тандер» и основные организационно-экономические показатели

Акционерное общество «Тандер» (далее – АО «Тандер»), входит в Публичное акционерное общество «Магнит», являющееся крупнейшей холдинговой компанией, имеющей множество торговых точек (на конец отчётного периода 2017 г, общее число перевалило за 14 000, в чуть менее чем 2 500 городах и сёлах) на всей территории России под маркой «Магнит» Стратегическое управление осуществляется из головной компании в г. Краснодаре.

ЗАО «Тандер» - российское торговое предприятие, зарегистрированное Регистрационной палатой города Краснодара 28.06.1996 г.

Местонахождение общества: г. Краснодар, ул. Леваневского, 185.

Почтовый адрес: г. Краснодар, ул. Солнечная, 15/5.

Основной целью ЗАО «Тандер» является получение прибыли. Общество имеет гражданские права и, несёт гражданские обязанности, которые необходимы для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

Основным видом хозяйственной деятельности ЗАО «Тандер» является розничная и оптовая торговля продуктами питания, парфюмерно-косметической продукцией и другими аналогичными товарами. Розничная торговля осуществляется через сеть магазинов, которые работают под торговой маркой «Магнит».

Компания ЗАО «Тандер» известна на рынке как серьёзный и надёжный партнёр, отличающийся прекрасной организацией работы и нацеленностью на долгосрочное сотрудничество.

Рассмотрим основные технико-экономические показатели за 2016-2018 гг. сети магазинов ЗАО «Тандер», которые представлены ниже в таблице 2.1

Таблица 2.1– Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ЗАО «Тандер»

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.
Розничный товарооборот, тыс. руб.	56871	62983	78256	6112	15273	110,7	124,2
Среднегодовая численность работников, чел.	60	62	62	2	0	103,3	100
Выработка на 1 работника, тыс. руб.	9,47	10,15	12,62	0,68	2,47	107,2	123,3
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	9380	10172	10484	792	312	108,4	103,0
Среднегодовая заработная плата, руб.	156,33	164,06	169,09	7,73	5,03	104,9	103,1
Полная себестоимость товаров, тыс. руб.	41189	47084	58814	5895	11730	114,3	124,9
Прибыль, тыс. руб.	15682	15899	19442	217	3543	101,4	122,3
Издержки обращения на 1 руб. товарооборота, руб.	0,24	0,22	0,21	-0,02	-0,01	91,6	95,4
Фондоотдача, руб.	22,1	22,9	30,4	0,8	7,5	103,6	132,7
Издержки обращения	12068	12014	15146	54	132	99,5	126,1

Рост розничного товарооборота на 6112 тыс. руб. или на 10,7 %, а так же рост полной себестоимости товаров на 5895 или на 14,3 %, привели к росту прибыли на 217 тыс. руб. или на 1,4 % по сравнению с 2016 г. Рост розничного товарооборота на 15273 тыс. руб. или на 24,2 %, а так же рост себестоимости товаров на 11730 тыс. руб. или на 24,9 %, привело к увеличению прибыли на 3543 тыс. руб. или на 22,3 % по сравнению с 2017 г.

Рост фонда оплаты труда на 792тыс. руб. или 8,4 %, а также рост численности сотрудников на 2 чел. или 6.2 % в 2017 г. привело к росту

среднегодовой заработной платы на 7,73 руб. или на 4,9 % по сравнению с 2016г.

Рост фонда оплаты труда на 312 тыс. руб. или 3,0 % при неизменной численности сотрудников и за счет их эффективной работы в 2018 г. привело к увеличению среднегодовой заработной платы на 5,03 тыс. руб. или на 3,1 % по сравнению с 2017 г.

Рост розничного товарооборота на 6112 тыс. руб. или на 10,7 %, а также снижение среднегодового фонда оплаты на 792 тыс. руб. или на 8,4 % в 2017 г. привело к росту фондоотдачи на 0,8 руб. или на 3,6 % по сравнению с 2016 г.

Рост розничного товарооборота на 15273 тыс. руб. или на 24,2 %, а также рост среднегодового фонда оплаты на 312 тыс. руб. или на 3,0 % в 2018 г. привело к росту фондоотдачи на 7,5 руб. или на 32,7 % по сравнению с 2017 г.

Таким образом, можно сделать вывод, что в 2016-2018 гг. эффективность использования фонда оплаты предприятия ЗАО «Тандер» увеличилась.

Составим организационную структуру управления предприятия супермаркета «Магнит»:

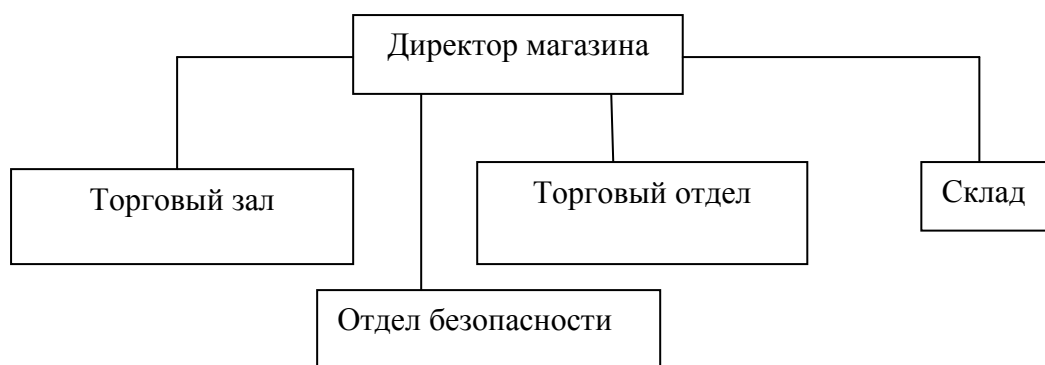


Рисунок 2.1- Организационная структура управления предприятия «Магнит»

Главной целью и задачей, по мнению руководства магазина ЗАО «Тандер», является подбор персонала, который сможет удовлетворить все потребности клиента.

Состав работников, их взаимодействие, а также соподчиненность можно увидеть в организационной структуре управления. Организационная структура управления предприятия ЗАО «Тандер» представлена на рисунке 2.1.

У старшего товароведа в подчинении находятся такие работники, которые ответственны и осуществляют обработку заказов, прием, отгрузку и хранение. Сам старший товаровед занимается планированием, организацией и контролем исполнением заказов на поставку товаров.

Состав работников предприятия розничной торговой сети ЗАО «Тандер» представлен в таблице 2.2 за период 2016-2018 гг.

Таблица 2.2- Состав работников предприятия розничной торговой сети ЗАО «Тандер»

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.
Директор	1	1	1	0	0	100	100
Менеджер торгового зала	2	2	2	0	0	100	100
Старший товаровед	1	1	1	0	0	100	100
ИТОГО: руководителей	4	4	4	0	0	100	100
Продавец- кассир	8	8	8	0	0	100	100
Продавец	6	6	6	0	0	100	100
Товаровед	2	2	2	0	0	100	100
ИТОГО: торгово- операционного персонала	16	16	16	0	0	100	100
Специалист по безопасности	2	5	5	3	0	250	100
Специалист по приемке товаров	4	4	4	0	0	100	100
ИТОГО: вспомогательного персонала	6	9	9	3	0	150	100
Технический работник	4	4	4	0	0	100	100
Подсобный рабочий	4	4	4	0	0	100	100
ИТОГО: обслуживающего персонала	8	8	8	0	0	100	100
ИТОГО: работающих	34	37	37	3	0	108,8	100

Как видно из таблицы, в 2017 г. на 3 человека увеличился штат сотрудников – специалисты по безопасности. В данном случае это можно объяснить тем, что в 2016 г. было расширение магазина и поэтому, некоторые отделы торгового зала стали плохо просматриваться по видеонаблюдению. По остальным работникам данного магазина изменений никаких не было.

Ниже приведен график структуры работников розничной торговой сети ЗАО «Тандер» за период 2016-2018 гг.

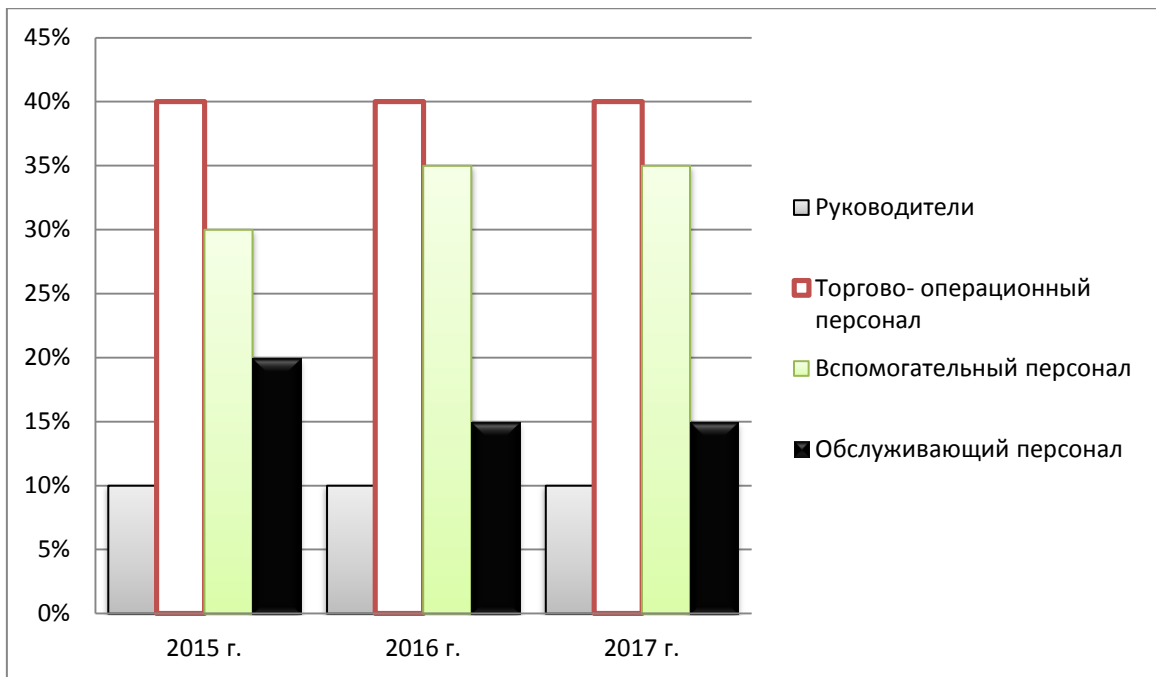


Рисунок 2.2- Структура работников предприятия розничной торговой сети ЗАО «Тандер»

Из диаграммы можно увидеть, что резких изменений в составе кадров предприятия не происходило за три года. Основная часть работников — это торгово-операционный персонал, который включает в себя продавцы-кассиры и продавцы.

В настоящее время предприятия розничной торговли классифицируются по различным признакам: уровню обслуживания, предлагаемому товарному ассортименту, политики ценообразования, размеру и характеру торговой площади, принадлежности, разновидности концентрации магазинов и т.д.

По принадлежности они делятся на независимых розничных торговцев, торговые сети, розничные франшизы, арендуемые отделы, добровольные кооперативы розничных торговцев.

В экономике Ставропольского края торговля занимает одно из ведущих мест. В ней занято 232 тыс. человек, создается около 20% валового регионального продукта. В 2015 году оборот розничной торговли составил

466,6 млрд. рублей, что почти на 1% выше уровня 2014 года. В основном оборот розничной торговли формируется в стационарной сети (91,4%), а за счет продажи товаров на розничных рынках и ярмарках всего лишь на 8,6%.

В последние годы в обороте розничной торговли Ставропольского края увеличивается доля сетевой торговли (более 11%).

В настоящее время на территории Ставропольского края представлены как федеральные торговые сети, так и региональные. Среди федеральных можно отметить торговая сеть «Магнит» ЗАО «Тандер», сеть магазинов «Пятерочка» ЗАО «Торговый дом «Перекресток», ООО «МЕТРО Кэш энд Керри», ООО «О'КЕЙ ГРУПП», ООО «Лента», ООО «М.Видео», ООО «Эльдорадо», ООО «Спортмастер», ТД «Поиск» и др.

Региональную торговую сеть представляют сеть магазинов «Вершина» ООО «ОПТ-ТОРГ» (г. Пятигорск), ООО «Закрома», ООО «Экономка», ООО «Антарес» группы компаний «Агрико» и многие другие.

В этих условиях независимым розничным торговцам важно правильно оценить свои конкурентные преимущества, сохранить и расширить клиентскую базу, и на этой основе максимизировать прибыль.

Целью исследования является изучение проблем, связанных с оценкой конкурентоспособности предприятий розничной торговли и выявление факторов, влияющих на ее повышение.

Проблема конкурентоспособности предприятий является одной из актуальных проблем современной экономики. По мнению Емельяненко И.С., конкурентоспособность предприятия «показывает уровень развития данной фирмы в сравнении с уровнем развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности клиентов и по эффективности производственной деятельности».

Проанализируем эти показатели на примере сетевых магазинов «Магнит» и магазина розничной торговли «Вкусландия», находящегося на первом этаже жилого дома.

Таблица 2.3– Сравнительная характеристика реализации товара в крупном сетевом магазине и магазине традиционной торговли

Критерий конкурентоспособности	Магнит	«Вкусландия»
Месторасположение	не является определяющим	от него зависит «выживание» или успешность деятельности
Количество точек	насколько позволяет мощность сети	исходя из «законов рынка»
Комфорт	представлено в максимальной степени	соблюдаются необходимые санитарно-гигиенические нормы
Специализация	представлены все товары	могут работать без специализации
Ассортимент	решения по устойчивости и обновлению ассортимента и товаров, не зависят от конкретного магазина	решения принимаются исходя из интуитивных представлений владельца
Стимулирующие мероприятия	широко представлен весь спектр от скидочных карт и карт постоянного покупателя	продажа товаров постоянным покупателям в рассрочку под запись, возможно проведение акций
Реклама	широко используется, в том числе при анонсе товаропроизводителей в качестве партнеров торговой сети	имеет место попытка использования рекламы товаропроизводителя для ассоциации ее восприятия клиентами с конкретной торговой точкой

На основании таблицы можно сделать вывод, что сетевой магазин более конкурентоспособен, чем магазин традиционной торговли.

Для повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса необходимо учитывать не только качество продукции, но и ряд других факторов. К ним можно отнести: умение грамотно произвести сегментацию рынка, методы стимулирования сбыта, реклама, фирменный стиль и имидж компании.

Проанализируем внутреннюю и внешнюю среду магазина «Магнит» города Тольятти, что позволит нам найти угрозы и возможности данного предприятия.

Деятельность: организация относится к отрасли обслуживание общественных и личных потребностей населения.

Миссия предприятия ПАО «Тандер» заключается в повышении благосостояния наших покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса.

Основной целью ПАО «Тандер» является удовлетворение растущего спроса потребителей.

Основная сложность в деятельности предприятия заключается во влиянии конкуренции на данном рынке сбыта.

Ниже приведена таблица сильных и слабых сторон супермаркета «Магнит» города Тольятти, составленная на основе экспертного опроса.

Таблица 2.4– Сильные стороны предприятия ЗАО «Тандер»

№	Сильные стороны	Характеристика
1	Развитая маркетинговая политика и налаженная маркетинговая стратегия	С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способной обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли.
2	Новые технологии	Для более качественного хранения продуктов и оптимизации поставки их в магазины, в компании создана дистрибьюторская сеть, включающая 18 распределительных центров. Своевременную доставку продуктов во все магазины розничной сети позволяет осуществить собственный автопарк, который насчитывает 4401 автомобилей
3	Захват смежных сегментов рынка	магазины существуют в 4-х форматах «магазин у дома», «Тандер Семейный» «Тандер Косметик» и гипермаркет
4	Дополнительные услуги	заказ продуктов на дом
5	Тенденции спроса	спрос возрастает, когда на товаре стоит «красная» цена
6	Сотрудничество с другими компаниями-	с поставщиками известных брендов косметики и продуктов питания.
7	Опыт –	предприятие существует с 1994 года и стабильно развивается.
8	Высокое качество	товаров повседневного спроса по доступной цене
9	Известность фирмы –	ПАО «Тандер» является лидером по количеству продовольственных магазинов. 31 декабря 2016 года сеть компании включала 6984 магазина.
10	Высокие продажи	Сеть «Тандер» является одной из ведущих

		розничных компаний по объему продаж в России. Выручка компании за 2017 год составила 1,14 трлн. Рублей.
11	Низкая себестоимость товаров	соответственно доступная цена.
12	Удовлетворенность клиентов	Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов
13	Сплоченный коллектив	розничная сеть «Тандер» является одним из крупнейших работодателей в России. На сегодняшний день общая численность сотрудников превышает 180 000 человек. Компании неоднократно присуждалось звание «Лучший работодатель года».
14	Качественное оборудование -	кассы, новые витрины.
15	Широкий ассортимент	- от продуктов питания до средств личной гигиены и бытовой химии
16	Реклама	Раздача прайс - буклетов с наименованиями продукции и ценами.
17	Обучение персонала	введение свода правил корпоративной этики.

Из таблицы 2.4 видно, что сильных сторон у супермаркета «Магнит» достаточно много, к ним относится, и развитая маркетинговая политика, тенденции спроса, качество товара, обучение персонала, а также широкий ассортимент. Тем самым можно сделать вывод, что данное предприятие может работать эффективно и приносить прибыль магазину.

Таблица 2.5– Слабые стороны предприятия ЗАО «Тандер»

№	Слабые стороны	Характеристика
1	Появление большего числа конкурентных фирм	«Пятерочка», «Табрис», «Апельсин», поэтому проводится снижение себестоимость продукции и усиливаются маркетинговые мероприятия.
2	Экономический кризис	влияет на выручку и соответственно на доходность ПАО «Тандер».
3	Законодательное регулирование	Ограничена продажа алкоголя по времени и по возрасту - как следствие предприятие несет убытки.

Продолжение таблицы 2.5

4	Затраты на грузоперевозки.	Высокие
5	Соблюдение сохранности товара в торговом зале,	потери от краж и брака.
6	Мало дополнительных источников прибыли.	Косметика, бытовая химия, кулинария
7	Малое количество касс	нагрузка очень большая.
8	Низкая заработная плата персонала	большая загруженность и ответственность и низкое качество обслуживания клиентов

Из таблицы 2.5 видно, что слабых сторон у данного супермаркета «Магнит» мало, что говорит о эффективности предприятия и внедрения в него новых мероприятий и сильных качеств.

В качестве дополнительных данных составим матрицу возможностей.

Таблица 2.6- Матрица возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Новые технологии; Высокое качество товаров повседневного спроса по доступной цене	Дополнительные услуги	Низкое качество обслуживания клиентов.
Средняя	Низкая себестоимость товаров	Известность фирмы, имидж, марка.	Качественное оборудование- кассы, новые витрины.
Низкая	Удовлетворенность клиентов	Сплоченный коллектив	Экономический кризис

ПАО Тандер – безусловно, мощная компания с огромными активами и большим прибыльным бизнесом.

Розничная сеть «Тандер» вошла в рейтинг 100 инновационных компаний мира по версии журнала Forbes.«Тандер» вошел в ТОП крупнейших компаний России по версии общественно-делового издания РБК. Розничная сеть «Тандер» стала лауреатом рейтинга «Эксперт Юг–250» и признана крупнейшим предприятием ЮФО.

Современная экономическая ситуация в России характеризуется усложнением организационной структуры производства, углублением общественного разделения труда, стремительным развитием торговой индустрии. В условиях формирующейся рыночной экономики особое внимание исследователей (как математиков, так и экономистов) привлекает разработка методов совершенствования деятельности торговых предприятий. В настоящее время доля торговли в ВВП страны составляет 18—20 % (данные Росстата 2006—2010 гг.). В торговле работает около 12 млн. человек, это примерно 20 % от общего количества занятых в экономике. Число предприятий торговли в 2010 г. составило примерно 1 млн. 790 тыс., то есть 37,1 % всех предприятий России.

Угрозы и возможности среды, с которыми сталкивается предприятие, можно выделить в виде PEST-факторов (таблица 2.7):

Таблица 2.7- PEST-факторы

Факторы внешней среды	Экспертная оценка
1. Политические факторы	
Отсутствие поддержки со стороны государства	3
Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес - субъектов и штрафные санкции	4
2. Экономические факторы	
Сезонность \ влияние погоды	2
Высокая суммарная нагрузка на предприятие и возможность ее усиления	5
Динамика курса рубля	4
Инфляция	4
Опасность экономической нестабильности	5
Динамика ставки рефинансирования ЦБ РФ	5
Наличие 3 прямых конкурентов	4
Рост цен на сырье	5

Продолжение таблицы 2.7

Агрессивный маркетинг со стороны конкурентов	4
Ухудшение позиций конкурентов	5
3. Социальные факторы	
Стабильный и постоянно растущий круг потребителей.	5
Снижение уровня жизни основной массы населения в связи с кризисом	4
Отток квалифицированных специалистов в Центральный регион России.	5
Влияние СМИ	4
4. Технологические факторы-	
Доступ к технологиям, лицензирование, патенты	5

Р – политические;

Е – экономические. Здесь нужно время от времени оценивать такие экономические факторы, которые влияют на темп инфляции, а так же стабильность рубля.

Т - технологические факторы. Здесь нужно наблюдать за изменениями в технологической внешней среде.

Получение данной нужной информации основано на экспертных оценках (по 5 - бальной шкале).

Следовательно, из таблицы 2.7 можно сделать вывод, что по результатам PEST – анализа наибольшими угрозами внешней среды являются: высокая суммарная нагрузка на предприятие и возможность ее усиления, опасность экономической нестабильности, рост цен на сырье, динамика ставки рефинансирования ЦБ РФ, отток квалифицированных специалистов в Центральный регион России. А возможностями являются такие факторы как: доступ к технологиям, лицензирование, патенты, стабильный и постоянно растущий круг потребителей, ухудшение позиций конкурентов.

2.2 Анализ и оценка эффективности использования мерчандайзинга предприятия ЗАО «Тандер»

Для использования мерчандайзинга применяют несколько его видов в комплексе:

Перекрестный мерчандайзинг- это выкладка продукции в торговом зале таким образом, что товары дополняют друг друга.

Визуальный мерчандайзинг – это атмосфера магазина, свет, звук, запах.

Технический мерчандайзинг – это технологии, использующиеся при складировании, ремонте или монтаже торгового оборудования, задействованного в выкладке товара.

Мерчендайзинг - это набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж.

Ключевыми инструментами мерчендайзинга выступают:

- 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 (merchandise ranges);
 - комплексные меры.

Если рассматривать магазин «Магнит» города Тольятти, то он не является финансовым или же производственным предприятием. «Магнит» основывается на розничной торговле, где продает бытовую продукцию и продукты питания, что предполагает, то, что для данного предприятия не все факторы внутренней среды являются основополагающими. Для данного магазина важнейшими факторами внутренней среды являются персонал и производство (в данном случае – товарный ассортимент).

Каждое предприятие стремится получать прибыль от продаж и стремится держаться за каждого клиента. Организация пытается

приобретать новые товары, чем позволяет увеличить глубину и ширину ассортимента. Но также следует учитывать, что слишком большой выбор ассортимента, возможно, позволит снизить прибыль от продаж, из-за товаров конкурентов одного производителя. В таких случаях нужно убирать некоторые товары, которые не приносят прибыль и не продаются. Поэтому проведем ABC – анализ ассортимента в таблице 2.8.

Таблица 2.8– ABC – анализ ассортимента товара на предприятии ЗАО «Тандер»

Показатель	Фрукты/овощи	Молочные	Мясные	Напитки	Хлебобулочные	Конфеты
Закупная цена за партию	11,9	27,6	37,2	15,1	22,4	8
Количество проданных товаров, тыс. ед.	484	985	1258	844	1236	587
Переменные издержки, тыс. руб.	1,51	1,84	1,93	1,27	1,73	1,54
В том числе:						
- транспортные расходы	0,50 0,9	0,58	0,8	0,41	0,47 1,0	0,7 0,9
-оплата труда работников склада		1,0	1,1	0,8		
-расходы на хранение	0,5	0,48	0,51	0,37	0,43	0,40

Продолжение таблицы 2.8

Постоянные издержки, тыс. руб.	4119					
В том числе:						
-амортизация	69					
-аренда помещений	2047					
-ремонт оборудования -оплата труда АУП	148					
	1871					
Продажная цена изделия, тыс. руб.	15,90	34,10	45,12	18,09	26,55	16,91
Выручка, тыс. руб.	7596,4	33284,1	55354,7	15043,2	29659,1	9294,7
Себестоимость товаров, тыс. руб.	5619	25974	43811	11510,5	22858,7	6927
Общие переменные издержки, тыс. руб.	710,8	1766	2320,08	1026,03	1858,4	821
Валовая маржа, тыс. руб.	1266,1	5547,3	9225,64	2508,12	4944,1	1549,22
Постоянные издержки, тыс. руб.	686,54					
Прибыль, тыс. руб. (порог рентабельности)	580,21	4861,72	8540,74	1822,07	4258,11	863,90
Запас финансовой прочности, тыс. руб. (пороговая выручка)	7011,94	28420,15	46813,32	13220,87	25401,58	8430,63
СВОР, раз	2,20	1,17	1,12	1,40	1,18	1,80

По данной таблице можно сделать вывод, что большую прибыль приносит реализация продаж от мясной продукции, которая составляет 43%. Далее можно увидеть, то, что молочная продукция приносит около 25% прибыли. По таблице видно, что более продаваемыми группами являются: мясные изделия, молочные и хлебобулочные.

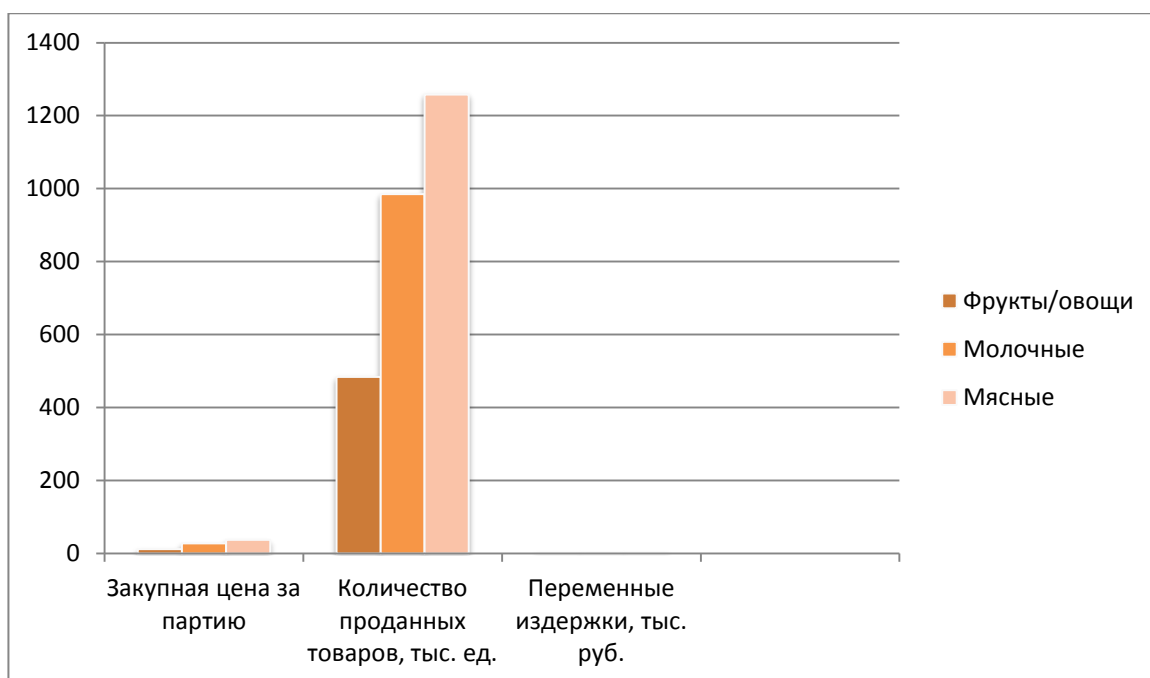


Рисунок 2.3– Ассортимент товара на предприятии ЗАО «Тандер»

Общая площадь магазина «Магнит», расположенный в городе Тольятти в Автозаводском районе на Московском проспекте, 39 составляет 12 800 кв. м.

Торговая площадь всего магазина состоит из множества зон и секций, которые представляют собой торгово-операционные площади, независимые друг от друга. Такой подход позволяет быстро создавать перепланировку торгового оборудования, если необходимо сделать замену товаров в одной из зон, а также переместить всю товарную группу по торговому залу.

Далее наблюдается оценка эффективности маркетинговых инструментов на основании предприятия ЗАО «Тандер» города Тольятти, поскольку этот супермаркет представлен в формате классических магазинов и ориентирован на категорию покупателей.

Целевая аудитория – население:

- проживает в городе Тольятти;

-доход семьи на одного человека составляет не менее 15 тыс. руб. в месяц;

- такие критерии как пол, возраст, физические характеристики и образование не имеют особого значения.

Данное наблюдение основывалось на следующих критериях.

Таблица 2.9- Оценка инструментов мерчандайзинга супермаркета «Магнит»

Критерий	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий
Место размещения товаров	1	4
Определенная выкладка товаров	4	4
Объединение по товарным группам	2	5
Разделение магазина на зоны	4	4
Дизайн магазина	5	5
Информационно–рекламные материалы	3	3
Музыка	1	1
Итого:	20	26

Данный опрос был проведен среди людей: от 18 до 25 лет, у которых доход составляет от 13 тыс. руб. на члена семьи; обучающиеся, активный образ жизни; различные продукты;

От 25 до 50 лет, у которых средний или высокий доход заработка (от 17 тыс. руб.); работают, активный образ жизни; семья.

Проведенный опрос по оценке инструментов мерчандайзинга, было выявлено, что продажи в ЗАО «Тандер» не в полной мере использует маркетинговые инструменты, поэтому необходимо разработать меры по внедрению эффективных маркетинговых инструментов.

Размеры витрин дают возможность применять их, как торговую площадь, которая рекламирует и продает одновременно крупные товары или же с использованием огромного стенда или полки с большим количеством товаров.

Торговые зоны должны быть разделены на границы, где четко к ним прилегают витрины. Это делается для того чтобы было удобнее работать и легче находить товар покупателю.

Абсолютно каждая секция в торговом зале принадлежит своему складу, который работает автономно от центрального складского помещения.

Пути и проходы в магазине сделаны так, чтобы была возможность осуществлять различные технологии обслуживания грузопотоков. Это может быть: склад накопитель, через рампу, имеющие два автономных выхода к подъездным путям напрямую к зоне разгрузки и складирования.

В супермаркете так же есть все нужные условия для разгрузки и погрузки, обработки всех поставок, и все это делается в закрытом помещении, внутри магазина.

С торца торгового предприятия есть закрытая рампа на одновременную разгрузку большой машины, весом до 20 тонн. Сама разгрузка осуществляется с использованием рокл, непосредственно на рампу или же на находящийся рядом склад-накопитель.

Груз перевозят на склад нулевого уровня с использованием механической тележки. Возле рампы располагаются так называемые промежуточные склады, где можно сформировать сборный груз и палетировать необходимые товары.

Все складские зоны оснащены полками, оборудованием, по требованиям пожарной безопасности и указаниям санитарных норм.

Так же на складе имеется компьютерная система для учета, который производится на складе. При поступлении товара на склад, его одируют и определяют розничную стоимость, а следом уже перемещают по зонам склада для того чтобы можно было отследить товар и его перемещение по магазину, а также продажу и даже расчет, которые произведет потребитель (наличный или безналичный). Каждое складское помещение оборудовано сигнализацией.

Площадь магазина составляет 12800 кв. м. Сюда входит 6 900 кв. м. торговой площади, 5500 кв. м. складских помещений и 400 кв. м на аренду различных небольших магазинов.

Таблица 2.10– Общая площадь магазина «Магнит» города Тольятти

№	Объект	Площадь (Кв. м.)
1	Площадь магазина	12800 кв. м.
2	Торговая площадь	6900 кв. м.
3	Складские помещения	5500 кв. м.
4	Аренда небольших магазинов	400 кв. м.

Если рассматривать формы магазина ЗАО «Тандер», то можно заметить, что он имеет прямоугольные залы с соотношением 1:2. Такая форма наиболее удобна и дает возможность рационально перемещать и размещать торговое оборудование, совершать выкладку товаров, и даже можно узнать движение покупательского потока. Площадь всего торгового зала можно разделить на несколько частей: площадь для торгового оборудования; площадь для покупательского потока; площадь для сотрудников.

В основном продавцы работают в зоне подсобных помещений. Торговое оборудование выставляется вдоль стен, таким образом, что способствует формированию четкого движения покупательских потоков. Такая расстановка торгового оборудования называется линейной. Потребитель тщательно осматривает товары на полках и стеллажах, которые находятся в начале и в конце. Тем самым он сосредоточен и проявляет свое внимания этим товарам. Так покупатель будет четко разглядывать товары примерно 35 см полки. Здесь можно выделить «мертвую точку» и «холодную зону».

Направление покупательского потока:

5%	20%	50%	20%	5%
Необходимые товары	Товары импульсивного спроса	Товары пассивного спроса	Необходимые товары	Товары импульсивного спроса

Рисунок 2.4- Распределение познавательных ресурсов потребителя по горизонтальному оборудованию.

Клиент, двигаясь вперед по длине всего оборудования, знакомится с ассортиментом предлагаемой ему продукции и начинает адаптироваться среди полок.

Данное состояние потребителя соответствует «горячей зоне» покупок. После приобретения им всего ему необходимого, отношения к оставшейся части полки становится нейтральным, тем самым товары на данном участке торгового оборудования продаются реже, и они считаются менее интенсивными. Поэтому данная зона называется нейтральной.

Для того чтобы товарооборот оставался прежним и не уменьшался, необходимо огромные и длинные полки разгрузить похожими товарами и продуктами. Больше внимание, уделяя верхним и нижним полкам, которые используются в большинстве случаев как складирование.

При сегментировании рынка розничной торговли можно использовать рекламу и любые другие коммуникации в местах проживания основной группы постоянных клиентов.

Недалеко от супермаркета ЗАО «Тандер», в радиусе 500 метров живут около 60-75% потребителей, которые в состоянии пройти от дома до магазина пешком в течение 5-7 минут. Так же есть еще одна группа, чуть большего радиуса в 800 метров от дома до магазина. Такие клиенты могут добраться пешком за 10-15 минут, но некоторые предпочитают добираться на транспорте.

Как показали исследования, радиус ареала магазина пропорционален его торговой площади. Если взять наш супермаркет площадью 12 800 кв. м., то его ареал составит около 12 800 - 13 000 линейных метров.

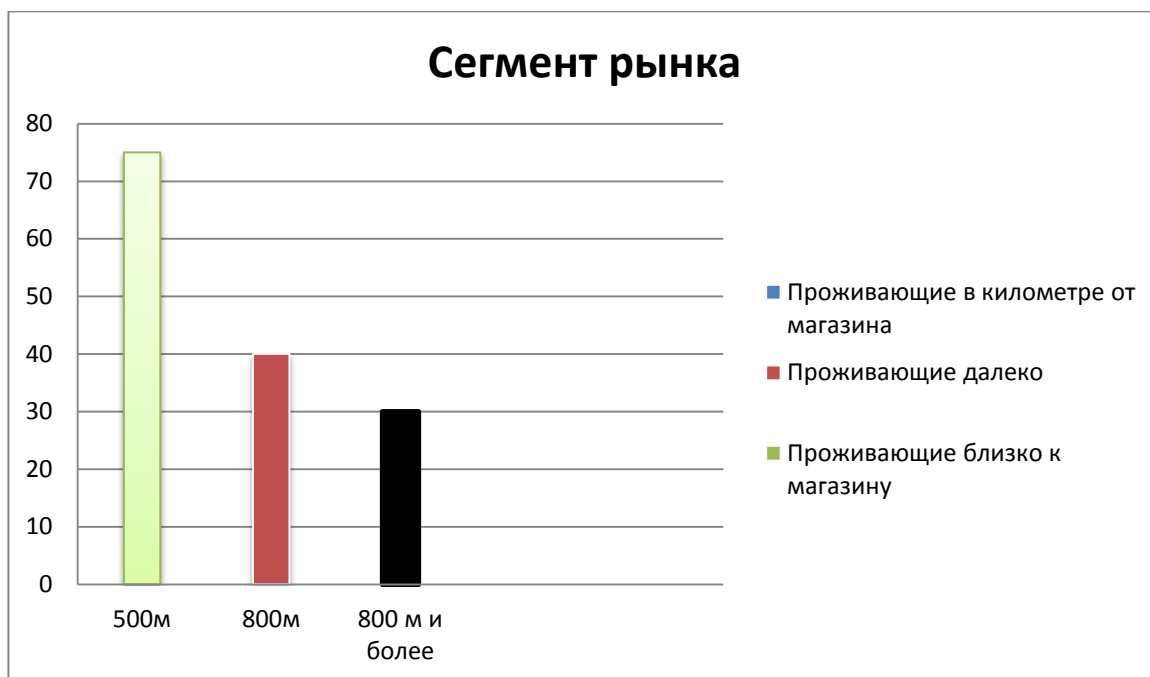


Рисунок 2.5– Сегмент рынка предприятия ЗАО «Тандер»

Как видно из диаграммы, большинство потенциальных клиентов это, те покупатели, которые проживают в 500 метрах от магазина. Они составляют до 75%.

Среднестатистический потребитель бывает в супермаркете 1 раз в неделю. Почти каждый из них проводит в магазине от 25 - 35 минут, приобретая необходимые товары. На кассе, в очереди, каждый из покупателей проводит от 7 – 12 минут.

Так же есть группа людей, которые посещают супермаркет один раз в месяц, приобретая товары и продукты на месяц вперед. Такие потребители проводят в торговом зале от 40 минут до одного часа.

Расстановка и выкладка товаров, продуктов, движение потоков потребителей, реклама и пространство на полках и т.д. – это все рационально оптимизируется для того, чтобы посетитель находился в магазине как можно дольше. Ведь на него действуют психологические факторы, такие как: дискомфорт, желание поскорее уйти из магазина, яркое освещение, музыка, мало места и т.д.

Магазину необходимо сделать так, чтобы потребитель смог быстро и спокойно найти необходимый ему товар за короткое время. Поэтому каждый день в магазине 70% потребителей берут продукты и товары в супермаркете и 70% потребителей пробуют для себя новый товар и новые марки, рассматривают дизайн упаковок и даже консультируются с продавцами.

Следовательно, после таких изучений товара и быстрого его нахождения, примерно, 40-50% потребителей приобретают данный товар, решившись на месте о незапланированной покупке. На него воздействовала внутри магазинная информация и реклама.

Тысячи потребителей подразделяются на несколько больших групп: клиенты с малыми покупками, средними покупками, большими покупками и крупными покупками.

Таблица 2.11- Структура потребителей по размеру чека

№	Стоимость общего чека (рублей)	Процент выручки от всех продаж
1	200-400	10
2	400- 800	30
3	800 - 1500	45
4	1500 -3000	15

К клиентам с маленькой покупкой можно отнести людей, у которых общий чек в конечном итоге составляет от 200-400 рублей. Таких покупателей, относящихся к данной, группе очень много, и они приносят выручку 10% от всех продаж.

К клиентам со средними покупками можно отнести людей, у которых чек составляет около 400- 800 рублей. Таких посетителей тоже очень много и составляют около 30% от всех покупателей, и они приносят выручку магазину в среднем 25%.

К клиентам с большими покупками можно отнести людей, у которых чек составляет от 800 рублей и доходит до 1500 рублей. Таких клиентов насчитывается около 45%. В основном именно они приезжают в супермаркет один раз в неделю и приносят доход магазину 50% выручки.

К клиентам с крупной покупкой относят таких людей, у которых чек составляет от 1500 -3000 рублей и выше. Таких людей в крупном супермаркете тоже много, и они составляют 40% всех потребителей, приносящие около 15% выручки.

Еще много лет назад, изучив поведение человека в действии совершения покупки, было установлено, что для приобретения товара предшествуют несколько пунктов, благодаря которым и производится сама покупка:

- привлечение внимания;
- вызывание интереса;
- мотивация к совершению покупки;
- появление желания [5].

Если же рассматривать эти несколько пунктов, с помощью которых и происходит покупка, то на первое место нужно поставить привлечение внимания потребителя, а именно, совершить маркетинговую поддержку.

Всем уже давно известно, что большая часть покупок происходит от нескольких факторов: дорогое - дешевое, нравится - не нравится, красиво - не красиво, упаковка есть - упаковки нету и т. д. Все эти факторы влияют на выбор человека, и зависят, приобретет ли человек товар или нет. Есть и такие люди, которые воспринимают эмоциями, они принимают на себя всю рекламу, им нравятся красивые названия и объявления и, не задумываясь покупают понравившуюся вещь.

Но также есть и другая сторона людей, которые эмоции отставляют на задний план, понимая, что это все реклама. Такие покупатели мыслят рационально, и заранее знают, чего хотят. Придя в супермаркет, они точно выбирают, только необходимое, и не смотрят на, то, что им не нужно. И, следовательно, такого человека будет трудно заставить приобрести какой-либо товар импульсивно.

Так же можно выделить еще один тип покупателей, которые не реагируют на рекламу, не желают проводить эксперименты, но готовы приобрести что-то по душе под влиянием правильной выкладки товаров. Так, например, если покупатель заметит выложенный продукт, который он когда-то раньше покупал, и он еще будет на видном месте, то может произойти импульсивная покупка.

Прибыльность магазина в первую очередь зависит от месторасположения. Он может быть расположен возле живых трасс, остановок, домов. Так же прибыль зависит от ассортимента, грамотного совета от продавца, консультации о товаре и т. д. Сейчас для магазинов и супермаркетов стало важным профессиональная работа провизоров. Здесь, с помощью покупательского потока можно предлагать людям то, чего они не хотели и не собирались приобретать, но все-таки потенциально это в состоянии купить.

Для того чтобы было легче работать сотрудникам магазина, и чтобы не терять своих клиентов, необходимо изучать моменты пика наплыва покупателей. Нужно заранее выкладывать недостающий товар, сдавать накопившиеся деньги в кассах, что облегчит труд сотрудникам, а люди не уйдут, от утомления стоять в очереди.

Время, когда происходят покупательские наплывы, необходимо проводить рекламные акции, как новых товаров, так и старых. Это позволит потребителям сократить время в ожидании очереди и возможно он еще приобретет определенную фирму прорекламированного товара.

Можно выделить три вида покупок у покупателей:

1. Спланированная покупка: здесь клиент четко знает, где, что и какой фирмы ему приобрести. Как показывает статистика, таких потребителей не много, а лишь единицы.

2. Нечетко спланированная покупка: здесь клиент может определить для себя только лишь вид товара, без фирмы и торговых марок. Может быть такой покупатель просто их не знает, так как торговых групп много.

3. Незапланированная покупка: здесь клиент приобретает какой-либо товар в магазине, который он и не намеривался приобретать. Так бывает очень часто. Абсолютно каждый человек, хоть раз в жизни так приобретал вещь, о которой даже и не задумывался. [4]

Таблица 2.12– Вид покупки по распределению потребления

Виды покупок	Фирма товаров	Потребители покупают товар, %
1. Спланированная покупка	Покупатель четко знает, где, что и какой фирмы приобрести	16
2. Нечетко спланированная покупка	Покупатель определяет для себя только вид товара, без фирмы и торговых марок.	24
3. Незапланированная покупка	Покупатель приобретает товар, который не намеревался покупать.	60

Из таблицы 2.12 видно, что большинство покупателей, пришедших в магазин за покупками, совершают их незапланированно и составляют такие покупки 60%. Если рассматривать спланированные приобретенные товары и продукты, то они составляют всего 16%. Следовательно, можно сделать вывод, что с помощью мерчандайзинга магазин реализует на 60% продаж больше, что приводит к росту прибыли.

Определений рекламы очень много, но хотелось бы остановиться на следующем:

Реклама - это способ передачи информации, обычно оплачиваемая и носит в себе характер убеждения, о товаре и услугах посредством различных носителей. [18]

Рекламу используют для того, чтобы продавать все, что существует, и это услуга дорого обходится.

Но даже при такой огромной стоимости она приносит множество плюсов и пользуется большой популярностью во всех торговых точках.

Реклама, во-первых, привлекает внимание клиента, во-вторых, информирует своего потенциального потребителя о преимуществах какого-либо товара или продукта.

Размещение рекламы так же относится к мерчандайзингу. Во всех супермаркетах сейчас можно увидеть различные буклеты, плакаты, вывески, листовки, и причем, это все располагают так, чтобы не мешалось покупателю.

Большинство магазинов листовки располагают на кассах, для того, чтобы покупатель обратил внимание и если заинтересуется, возьмет и прочитает. А в следующий раз придет и приобретет товар из буклета.

К принципам мерчандайзинга можно отнести принцип эффективного позиционирования.

Представление товаров и продуктов, а также рекламных объявлений в супермаркете, представляет собой набор инструментов, а также методов, используемых для объявления необходимой информации покупателям по товарам, выложенным в торговом зале, их свойству и качеству, а также формам обслуживания.

Планируя рекламу в отдельных отделах, например, информационные стенды, нужно смотреть и наблюдать за покупательским потоком внутри супермаркета.

По наблюдениям было замечено, что направления, которые выбирали большинство покупателей (потребительский поток) было направление с

поворотом направо, а также витрины и отдельно стоящие стенды внутри магазина заостряют свое внимание людей на 30-35 секунд.

Таблица 2.13– Виды рекламных материалов в местах продажи (Р08– материалы)

Вид рекламных материалов	Характеристика
Стикеры	Самоклеящиеся рекламные листовки;
Шелфтокеры	Картонная полоса, которая крепятся на торец полки. Используются для того, чтобы отделить товары одной торговой марки от других;
Диспенсеры (лотки для листовок)	Используются, когда проводятся в магазине специальные рекламные акции, а также для распространения информации о товаре–новинке;
Воблеры	Небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, крепится к полке или стеллажу. Обычно на воблерах изображается логотип или рисунок с надписью. Применяется для выделения границ выкладки товара конкретного производителя, торговой марки, а также привлечения внимания к новому товару;
Баннеры	Вертикальная или горизонтальная перетяжка большого размера. Размещается над точкой продажи;
Мобайлы	Подвесная конструкция, фигурный плакат на жесткой основе или объемное изображение товара. Крепится к потолку. Служит для указания места выкладки товара;
Муляжи	Увеличенная копия упаковки товара, крепится к потолку или устанавливается на верхней полке стеллажа;
Плакаты (постеры) формата А3 или А2	Используется для оформления задних стен отделов, делает акцент на определенной торговой марке или виде товара;
Специальные ценники	Ярко цвета с указанием цены в период распродажи.

Реклама, в виде информационных материалов, которая располагается в торговом зале, может быть для покупателя сильным раздражителем. Витрины и различные вывески, указатели дают большую возможность привлечения внимания потребителя, и с помощью этого повышают продажи.

Поэтому считается, что информационные материалы являются продаваемым способом рекламы, которая способствует повышению объема продаж.

Существует несколько правил использования вспомогательных средств:

1. Контроль. Эффективность рекламы будет достигнута, если вовремя показа каждого отдельного элемента (реклама каждого товара) длится не более 15%.

2. Покупатель обычно помогает (принцип сарафанного радио), имеются в виду скидки в определенные часы дня без широкой рекламы, где, в конечном результате происходит информирование о скидках через друзей, что приводит к росту продаж без затрат на рекламу.

3. Правило краткости и простоты.

4. Визуальная коммуникация важным является то, каким образом продукты расположены по сравнению с конкурентами.

Внешность торгового зала для клиентов, какая планировка и продажи в торговом помещении оцениваются с использованием таких показателей как:

- время нахождения (среднее) клиентов в торговом зале;
- количество клиентов (среднее) и распределение количества походов в магазин по дням недели;
- процент клиентов, совершивших покупки, от общего количества посетителей магазина;
- анализ структуры чеков;
- распределение показателей товарооборота с 1 кв. м. площади в различных отделах;
- отсутствие зон с низкой эффективностью использования торговых площадей.

Рассмотрим все эти показатели в том же порядке, остановившись подробнее на анализе структуры чека.

Рассмотрим среднее время пребывания покупателей в магазине. Покупатель в магазине должен не только совершить необходимые покупки, но и ознакомиться с товарами и услугами. Короткий период пребывания в магазине показывает, что покупателя не удалось «зацепить», или что товары неэффективно расположены в соответствии с типом спроса (целевые находятся близко к входу и линейке касс). Оценить время пребывания посетителей в магазине можно с помощью визуального наблюдения или эксперимента. Например, к корзинам и тележкам прикрепляется номер, отмечается время, когда данная корзина была взята и когда «вышла» из торгового зала.

Среднее количество покупателей и распределение количества посещений по дням недели. Данный показатель отражает силу «притяжения» магазина, его привлекательность для потребителей из средней и дальней торговых зон. Здесь огромную роль играют расположение, ассортимент и цены, но значение планировочного фактора также существует. Динамика количества покупателей анализируется по дням недели, и традиционно наименьшие пики в выходные дни имеют магазины формата «у дома». Если в таком магазине высокие цены, то кривая на графике может быть совсем плавной, рост посетителей в выходные незначителен. Это означает, что, когда покупатели имеют свободное время, они предпочитают отправляться в другие, более крупные магазины.

Процент людей, совершивших покупки, от общего количества посетителей магазина. В основном, данный показатель применяется в непродовольственных магазинах. Соотношение «покупатели и посетители», получаемое с помощью счетчиков, хорошо характеризует эффективность не только торгового пространства, организованного по принципу самообслуживания, но и залов со свободным доступом к товарам. В салонах, где представлены образцы, но купить их можно только с помощью продавца, соотношение «покупатели и посетители» зависит от удобства расположения расчетных узлов и качества обслуживания, потому что иногда люди

отказываются от покупки импульсных товаров из-за того, что продавца нужно ждать или вообще искать.

Анализ структуры чеков. Он является одним из видов анализа, который чётко показывает картину привлекательности торговой площади и эффективности торгового пространства. Такой вид анализа достаточно прост и доступен на любом предприятии, а также не требует больших материальных и временных затрат.

Задачи, для которых используется данный вид анализа, могут быть, примерно, следующими:

- оценка «работы» торговых площадей магазина, эффективности мерчандайзинга.
- оценка ассортимента и ценовой политики магазина.
- выделение групп потребителей магазина и анализ покупательских корзин (состав чеков различных групп потребителей).
- анализ наиболее часто встречающихся позиций в чеках (наиболее крупных чеках, чеков различных групп потребителей, чеках в какое-либо время суток), а, затем, оптимизировать систему закупок.
- выделение совместно покупаемых товаров.

Среднее количество наименований в чеке отражает успешность среды для совершения покупок. Необходимо помнить, особенно в магазинах большой площади, что методами мерчандайзинга задача решается только частично. Мерчандайзер имеет возможность управлять товаром и POS-материалами, а наиболее крупные и действенные средства – приемы маршрутизации, воздействия цвета, освещения, а также акцентирования, – должны использоваться гораздо раньше, на этапе проектирования магазина.

Структура чеков в большинстве случаев считается удовлетворительной, если не так велика доля самых маленьких чеков: с 3-6 позициями или и с небольшой суммой. На первом этапе анализа структуры чеков рассматриваются чеки с различным количеством позиций. Ситуация в супермаркете, показанная на примере, весьма оптимистическая: чеки только

с тремя наименованиями составляют лишь 1% от общего количества покупок.

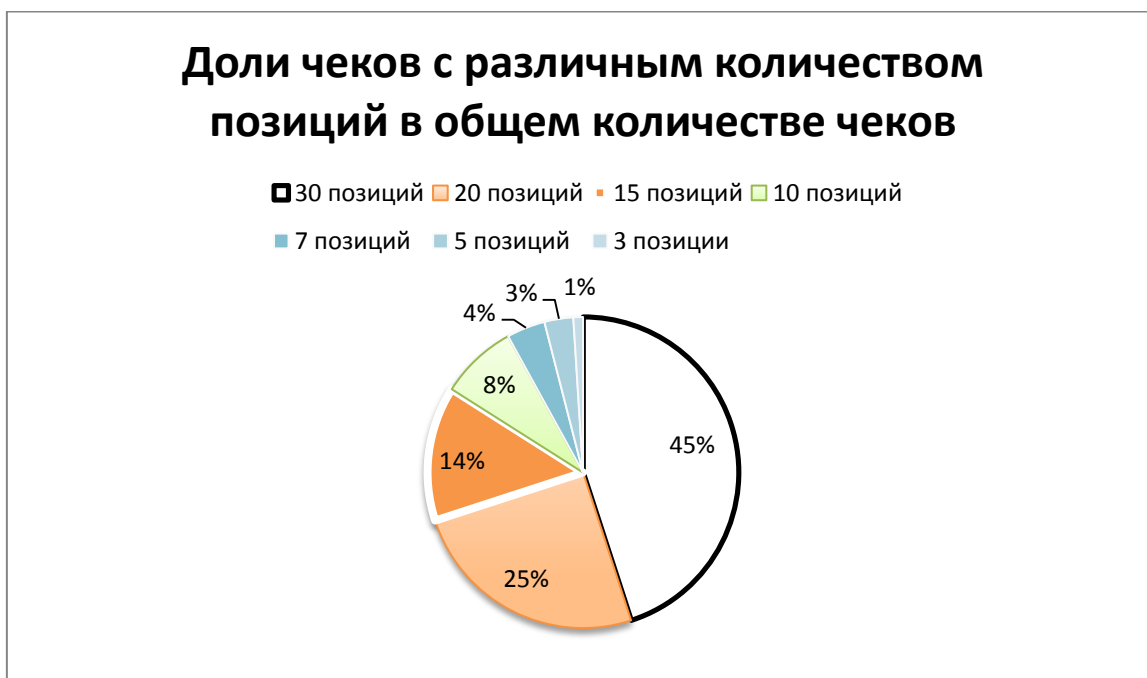


Рисунок 2.6- Доли чеков с различным количеством позиций в общем количестве чеков.

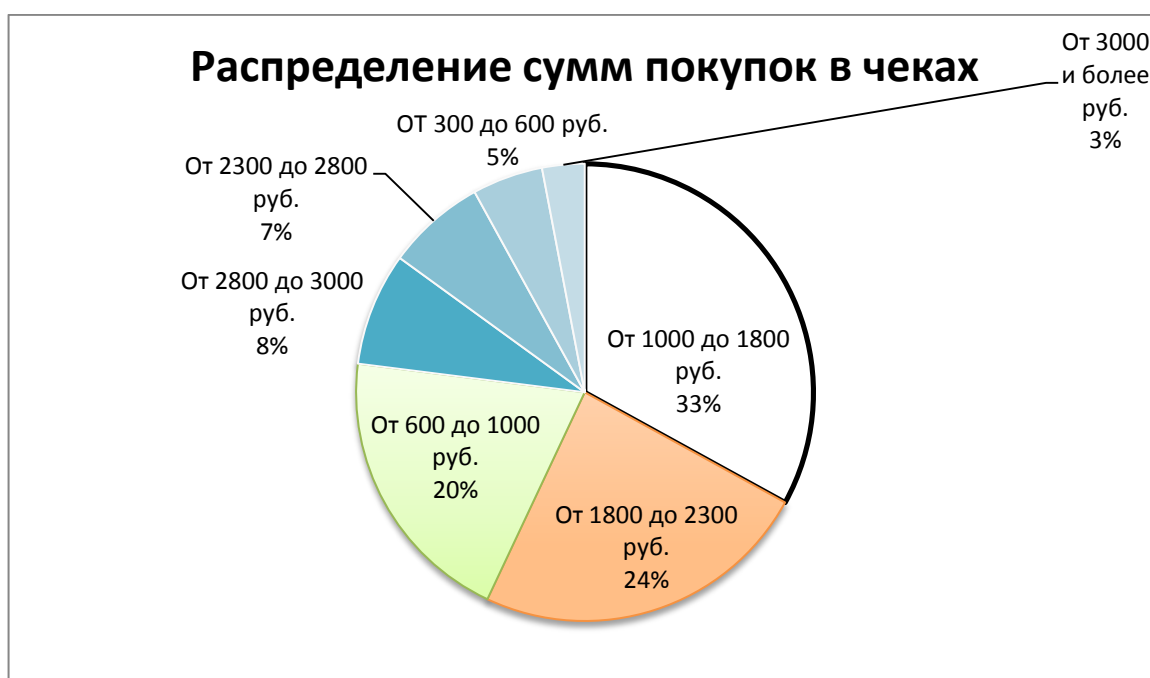


Рисунок 2.7- Распределение сумм покупок в чеках.

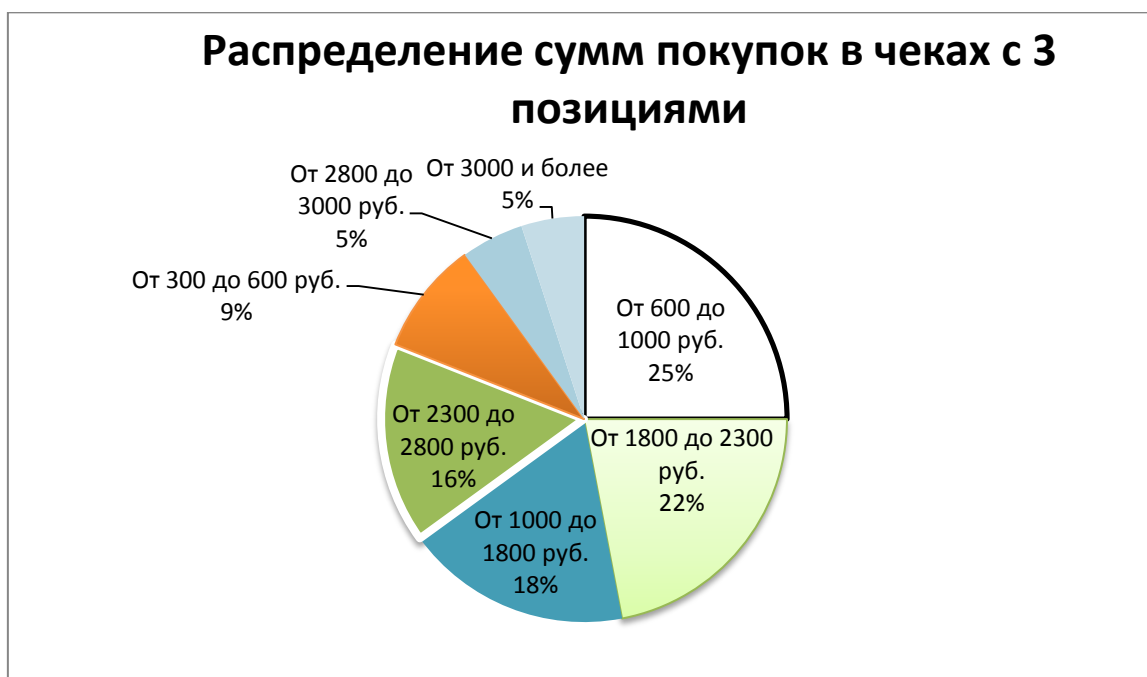


Рисунок 2.8- Распределение сумм покупок в чеках с 3 позициями

Сотрудники супермаркета будут говорить о подобных результатах: «У нас много потребителей уходит с тремя покупками, но зато с какими!». Дорогой алкоголь это или постельное белье, легко проверить, посмотрев распределение сумм покупки в чеках, содержащие 3 позиции (доли в процентах), а также состав чеков.

Ещё проверяется распределение чеков с различной суммой покупки в общем количестве чеков, что позволяет определить, какие доли составляют крупные, средние и мелкие покупки. (Рисунок 2.7). В большинстве случаев оказывается, что максимум потребителей уходит с товаром на небольшую сумму, или в корзине оказываются основные, необходимые товары, а импульсные, с которыми потребитель не встретился в магазине, остаются лежать на полках в торговой зале.

Диапазоны при анализе распределения сумм покупок можно выводить механически, с единым шагом (например, 50, 100, 150, 200 и т.д.), а также учитывать восприятие суммы потребителями и проводить границы по

суммам, которые имеют значение с точки зрения психологии восприятия цены. Например, диапазоны могут быть следующими:

От 100 до 300 руб.

От 300 до 600 руб.

От 600 до 1000 руб.

От 1000 до 2000 руб.

От 2000 до 3000 руб.

Свыше 3000 руб. и так далее.

Важную роль играет и внесение изменений в ассортимент, и местоположение продукции определенных групп.

Ассортиментная политика супермаркета «Магнит» связана с потребительским спросом, на который изготовители и продавцы опираются при формировании основного набора товаров. Когда спрос превышает предложение, требуются коммерческие усилия по созданию потребительских предпочтений, что достигается в числе прочих средств, а также за счет увеличения широты ассортимента. Для того чтобы определить необходимый ассортимент товаров рассчитывается ряд коэффициентов. Этот расчет рассмотрим на примере мясных изделий и колбас.

Таблица 2.14- Формулы расчета коэффициентов широты, полноты, устойчивости ассортимента и новизны

Коэффициент широты	Коэффициент полноты	Устойчивость ассортимента	Новизна
<p>-Коэффициент широты ($K_{ш}$) выражается как отношение действительного количества видов и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.</p> $-K_{ш} = \frac{ш_{д}}{ш_{б}} \times 100\%$	<p>-Коэффициент полноты ($K_{п}$) – отношение действительного показателя полноты к базовому.</p> $-П_{п} = \frac{П_{д}}{П_{б}} \times 100\%$	<p>-Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.</p> $-K_{у} = \frac{У_{д}}{ш_{б}} \times 100\%$	<p>-Новизна (обновление) ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.</p> $-K_{н} = \frac{Н_{д}}{ш_{б}} \times 100\%$

Далее в таблице 2.15 проанализируем коэффициенты широты, полноты, устойчивости ассортимента и новизны в ЗАО «Тандер» за 2016–2018 гг.

Таблица 2.15– Коэффициенты широты, полноты, устойчивости ассортимента и новизны ЗАО «Тандер» за 2016–2018 гг.

Показатель	Расчет	Пояснения
Коэффициент широты	<p>Рассчитаем коэффициенты широты за 2017 и 2018 года (за базовую широту берем показатели 2016 года).</p> $K_{ш2017} = \frac{56}{52} \times 100\% = 107,69\%$ $K_{ш2018} = \frac{58}{52} \times 100\% = 111,53\%$	Коэффициент широты в 2017 году составил 107,69%. Это означает, что ассортимент мясной продукции и колбас увеличился на 7,69 % по сравнению с 2016 годом. Коэффициент широты в 2018 году составил 111,53 %, что на 3,84 % больше, чем в 2017 году.
Коэффициент полноты	$K_{п2016} = \frac{52}{61} \times 100\% = 85,24\%$ $K_{п2017} = \frac{56}{61} \times 100\% = 91,80\%$ $K_{п2018} = \frac{58}{61} \times 100\% = 95,08\%$	На протяжении 2016-2018 гг. коэффициент полноты возрастает.
Устойчивость ассортимента	$K_{у2017} = \frac{56}{52} \times 100\% = 107,69\%$ $K_{у2018} = \frac{58}{56} \times 100\% = 103,57\%$	В ЗАО «Тандер» устойчивость ассортимента непостоянна.
Новизна	$K_{н2017} = \frac{2}{52} \times 100\% = 3,84\%$ $K_{н2018} = \frac{4}{58} \times 100\% = 6,89\%$	Ассортимент новой мясной продукции увеличивается ежегодно.

Следовательно, можно сделать вывод, что коэффициент новизны 3,84% за 2017 год и, соответственно, 6,89% за 2018 год показывает, что ассортимент мясной продукции и колбас увеличивается ежегодно. Если рассматривать устойчивость ассортимента, то она не постоянна, и это может быть вызвано тем, что товара нет в наличии (разновидности) в продаже.

3 Мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности на основе применения инструментов мерчандайзинга на предприятии ЗАО «Тандер»

3.1 Разработка и обоснование мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия

На сегодняшний день розничная торговля — это конкуренция. Каждый производитель хочет заполучить самое лучшее место на полке, самую большую площадь.

У 90% клиентов, которые посещают магазин, нет особого желания приобрести какой-либо товар определенной марки. Даже если использовать ежедневную рекламу определенного товара, то не факт, что его будут приобретать, поэтому применение мерчандайзинга лучший способ для продвижения товара.

Существует несколько тонкостей выкладки товара на торговом оборудовании, необходимо знать их и уметь правильно располагать, потому, что только с помощью мерчандайзинга можно повысить уровень продаж и увеличить спрос на товары. Приемы мерчандайзинга бывают:

-Фокусирование: здесь товар необходимо располагать по центру полки или стеллажа, чтобы клиент мог сфокусировать свое внимание на нем.

-Движение глаз: клиент, придя в магазин, смотрит на витрины так, как читает, то есть слева направо.

-Обратные часы: как известно, большинство клиентов, которые приходят в магазин это правши, поэтому такие покупатели, заходя в магазин, начинают свое движение против часовой стрелки, и идя по большому периметру.

40% посетителей заходит сразу же во внутрь магазина. Поэтому правильной будет выложить товары по внешней стороне магазина.

Важно использовать правильное размещение товарных групп способствующие повышению продажи на 10%. Если правильно совершать выкладку товара в торговом зале это принесет еще 20% увеличения продаж. Так же прирост может принести и правильное расположение товара, цвет тоже на 20%.

85% клиентов, пришедший в магазин делает выбор о покупке уже на месте. Такому клиенту все равно, какой марки брать тот или иной товар. Он не интересуется, чем отличается один бренд от другого и какое отличие есть у одного и того же товара, но разного бренда. Если этот клиент, покупая данный товар одного бренда, на данный момент его в наличии не нашел, то скорее всего он приобретет такой же товар другого бренда, и не станет ждать похода в магазин в следующий раз, чтобы сделать эту покупку. Поэтому необходимо делать акцент на товаре или на марке с помощью мерчандайзинга.

Рассмотрев состояние мерчандайзинга в супермаркете ЗАО «Тандер» были предложены следующие мероприятия по повышению эффективности мерчандайзинга:

1. Обучение имеющегося штата сотрудников на повышение квалификации;
2. Введение процедуры анализа структуры чеков для оценки эффективности работы разных смен продавцов;
3. Расчета коэффициентов широты, полноты, устойчивости ассортимента и новизны.

Обучение имеющегося штата сотрудников. Персонал, которых ждет повышение в должности, должен периодически проходить различные семинары и один раз вводный инструктаж. Так же для всех сотрудников, которые работают давно, должны быть семинары для повышения квалификации. Поэтому можно отметить следующие направления в обучении:

-Обучение по теоретическим основам мерчандайзинга и правилам выкладки товаров на торговом оборудовании;

-Обучение по особенностям и принципам выкладки товаров в торговом зале на открытых и закрытых рынках.

-Обучение по нововведениям (новые товары на рынке). Здесь нужно точное описание свойств и преимуществ товаров, а также принципы выкладки для данного продукта.

Понятно то, что это обучение является минимальной программой для нормальной работы мерчандайзером, но также один раз в полгода необходимо проводить тестирование для проверки их знаний. В таком тесте вопросы могут быть на темы выкладки товара на торговом оборудовании в торговом зале, а также о свойствах и преимуществах товара.

Сотрудникам необходимо постоянное обучение для того, чтобы они стали профессионалами своего дела, и чтобы им было интереснее работать в данной организации. Поэтому можно ввести дополнительное обучение, такое как:

-Обучение по психологии, на тему разговора с клиентами и преодоление их возражений;

-Обучение по позиционированию продукта, а также его происхождения. Такой тренинг будет полезным, потому, что посетители постоянно задаются вопросами, где был произведен данный товар, чем он отличается от такого же товара другой марки и т. д., следовательно, мерчандайзер должен уметь отвечать на такие вопросы, не смотря на то, что он не консультант;

Постоянное обучение для сотрудников поможет сделать из них настоящих профессионалов и повысить эффективность их деятельности, а так же повысить объемы прибыли торгового предприятия.

Правильно организованная выкладка товара в магазине составляет наиболее значимую часть маркетинговой стратегии. Одним из самых главных условий продаваемости товара или продукта является его

привлекательность. Проанализировав фактический товарооборот, маркетологи пришли к логичным выводам: то, что товары, размещенные на полках, находящихся на уровне человеческих глаз, имеют самые высокие показатели продаж. Однако есть и множество других факторов, оказывающих значимое влияние на объемы реализации.

Так же необходимо рассмотреть ассортимент торгового предприятия и его классификацию. Нужно помнить, что чем более качественно подобран ассортимент товаров, тем большая прибыль будет получена.

Задачами ассортиментной политики цеха мясных полуфабрикатов служит:

- Удовлетворение запросов покупателей;
- Эффективное использование технологических знаний и опыта предприятия;

- Оптимизация финансовых результатов предприятия, когда формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объеме прибыли;

- Привлечение новых покупателей путём расширения сферы применения существующей производственной программы (применяется жизненный цикл товара);

На построение ассортиментной политики влияет ряд экономических, социальных, демографических, специфических факторов.

- к экономическим факторам относят денежные доходы населения и распределение их между отдельными группами населения, уровень розничных цен и их соотношение между отдельными видами и группами товаров.

- к социальным факторам относятся социальная структура обслуживаемого населения.

- к природно - естественным факторам относятся физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т. д.

3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Мероприятие 1- Обучение имеющегося штата сотрудников на повышение квалификации. Повысить квалификацию сотрудников в области мерчандайзинга по вопросам привлекательности торгового пространства для покупателей и оценки эффективности работы на основе анализа структуры чеков.

После прохождения обучения персонала на повышение квалификации, по мнению экспертов, ожидается увеличение производительности труда на 3,5%.

Экономия численности за счет увеличения производительности труда составит:

$$\text{Эч} = \text{Ч1} \cdot \left(1 + \frac{\text{ПТ}}{100}\right) - \text{Ч2}$$

(3.1)

$$\text{Эч} = 34 \cdot (1 + 0,035) - 34 = 1,2 \text{ чел}$$

Экономия по фонду оплаты труда:

$$\text{Эз. п.} = \text{Эч} * 3$$

(3.2)

$$\text{Эз. п.} = 1,2 * 24281 = 29137 \text{ (руб.)}$$

Экономия по социальным отчислениям составляет:

$$\text{Эс. с.} = \text{Эз. п.} * 0,302$$

(3.3)

$$\text{Эс. с.} = 29137 * 0,302 = 8799,4 \text{ (руб.)}$$

Экономия условно-постоянных расходов:

$$\text{Эу. п.} = \text{Зу. п.} * \frac{\text{Пт}}{100}$$

(3.4)

$$25\% \text{ себестоимости} = 14703,5$$

$$\text{Эуп} = 14703,5 * 0,035 = 514,6 \text{ (руб.)}$$

Годовой экономический эффект:

$$\text{Эобщ} = 514,6 + 8799,4 + 29137 = 38451 \text{ (руб.)}$$

(3.5)

Расчет планового объема производства и реализации услуг, основывается на данных предприятия за отчетный период, а так же на увеличении объема предприятия после внедрения мероприятий по повышению эффективности деятельности организации, разработанные в проектной части дипломной работы.

Найдем объем производства услуг в стоимостном выражении:

$$\text{Опл} = \text{Обаз} + (\text{Обаз} * \text{Пт})/100 ,$$

(3.6)

где Опл., О баз. - объем производства и реализации услуг в плановом и базовом году, (тыс. руб.),

Пт - суммарный рост производительности труда в результате внедрения запланированных мероприятий, %.

$$\text{Опл} = 78278 + \frac{78278 * 3,5}{100} = 81017,7 \text{ (тыс. руб.)}$$

Следовательно, можно сделать вывод, что плановый объем реализации услуг составил 81017,7 рублей, то, что получается больше, чем в отчетном году на 3,5%.

При расчете показателей по заработной плате учитываются мероприятия по повышению эффективности работы организации.

Плановый фонд заработной платы рассчитывается по формуле:

$$\text{Фз. п.} = \text{Фз. баз.} + (\text{Фз. баз.} * \text{К} * \text{Н}),$$

(3.7)

где Ф з/п, Ф з/баз. – плановый (базовый) фонд заработной платы (руб.),

К – коэффициент прироста объема производства за счет внедрения предлагаемых мероприятий,

Н – норматив прироста заработной платы за один процент прироста объема производства (Н=0,9).

$$\text{Фз. п.} = 1862 + 1862 * 0,035 * 0,9 = 1921 \text{ (тыс. руб.)}$$

(3.8)

Разработка плана по себестоимости и рентабельности включает в себя ожидаемый уровень производства и предлагаемых мероприятий. Расчет себестоимости услуг рассчитывается по технико-экономическим мероприятиям.

Найдем затраты на один рубль услуг в отчетном году по формуле:

$$\text{Зотч} = \text{Сотч} / \text{Отч},$$

(3.9)

где Сотч. - полная себестоимость услуг в отчетном году, руб.,

Отч. - объем производства услуг в отчетном году, руб.

$$\text{Зотч} = \frac{58814}{78256} = 0,75 \text{ (руб.)}$$

Найдем исходную величину себестоимости по формуле:

$$\text{Сисх} = \text{Зот.} * \text{Опл} \quad (3.10)$$

$$\text{С исх} = 0,75 * 81017,7 = 60763,3 \text{ (тыс. руб.)}$$

Плановая себестоимость услуг:

$$\text{Спл} = \text{Сисх} - \text{Эобщ} , \quad (3.11)$$

где Эобщ - общая экономия от снижения себестоимости за счет всех технико-экономических факторов проектируемых мероприятий.

$$\text{Спл} = 60763,3 - 38451 + 58814 = 81126,3 \text{ (руб.)}$$

Найдем плановые затраты на 1 рубль услуг:

$$\text{Зпл} = \frac{\text{Спл}}{\text{Опл}} \quad (3.12)$$

$$\text{Зпл} = \frac{81126,3}{81017,7} = 1,0013$$

Прибыль является одним из основных показателей эффективности деятельности организации в плановом году, которую можно рассчитать по формуле:

$$\text{Ппл} = \text{Впл} - \text{Спл} , \quad (3.13)$$

где Впл - выручка от реализации услуг в действующих ценах без НДС,

Спл – плановая себестоимость.

$$\text{Ппл} = 81126,3 - 81017,7 = 108,6 \text{ (тыс. руб.)}$$

На основе произведенных расчетов в экономической части дипломной работы, нужно составить таблицу основных технико-экономических показателей предприятия на плановый период.

Таблица 3.1- Основные технико-экономические показатели

№ п/п	Наименование показателя	Единица измерения	2018	После внедрения мероприятия	Темпы роста
1	Объем реализации продукции	Тыс. руб.	78278	81017,7	103,5
2	Средняя численность работников	Чел.	62	62	100
3	Средняя заработная плата	Тыс. рублей	24281	25168	103,7
4	Затраты на 1 рубль реализованной продукции	Руб.	0,75	1,00	133,3
5	Полная себестоимость	Тыс. руб.	80874,7	81017,7	100,2
6.	Прибыль	Тыс. руб.	96,9	108,6	112,1
7.	Рентабельность	%	0,12	0,13	

После внедрения предложенных мероприятия, можно заметить, то, что улучшились основные технико-экономические показатели:

- Рентабельность увеличивается до 0,13 %;
- Затраты на 1 рубль реализованной продукции уменьшается на 4%;
- Производительность труда возрастает на 3,5%.

По проведенным расчетам, которые были представлены в дипломной работе, можно увидеть, что они целесообразны для проведения данного мероприятия по обучению имеющего штата сотрудников.

Мероприятие 2 - Введение процедуры анализа структуры чеков для оценки эффективности работы разных смен продавцов. Оценку эффективности можно произвести по следующим показателям. На первом этапе необходимо провести анализ по крупным блокам, для того чтобы

увидеть основные тенденции в работе магазина, после чего нужно выявить сильные и слабые места, проблемы. Так, может принести мало пользы оптимизация ассортимента внутри товарной группы, если эта группа находится на неудачном месте в торговом зале и занимает слишком много или слишком мало площади (площадь не соответствует значению товарной группы), или неэффективно расположена в соответствии с типом спроса на товар.



Рисунок 3.1- Основные виды анализа эффективности работы

Обеспечить эффективность деятельности предприятия, можно только выполняя аналитическую работу систематически и комплексно. Оценивая привлекательность торгового пространства и мерчандайзинг в магазине. А анализ структуры чеков – это один из показателей, который позволяет, успешно решить данную задачу.

Привлекательность торгового пространства для покупателей, качество планировки и «импульсность» торгового зала оценивается с помощью следующих показателей:

- среднее время пребывания покупателей в магазине;
- среднее количество покупателей и распределение количества посещений по дням недели;
- процент клиентов, совершивших покупки, от общего количества посетителей магазина;
- анализ структуры чеков;
- равномерное распределение показателей товарооборота с 1 м² площади в различных отделах;
- отсутствие зон с низкой эффективностью использования торговых площадей.

Разбивку диапазонов необходимо регулярно корректировать согласно внутренним и внешним изменениям. Дальнейший процесс анализа и формулирования выводов достаточно индивидуален. Ведь установление целевых соотношений, признание тех или иных значений показателей положительными являются личным делом руководства магазина, и единого рецепта на данный счет не существует. При проведении анализа структуры чека важно учитывать множество факторов, таких как:

- товарный ассортимент магазина;
- ценовой диапазон однотипных товаров;
- «портрет» покупателя (обеспеченные люди, средний класс, профессионалы и т.п.);
- сезонность товаров;
- текущий сезон (если есть в наличии ассортимент сезонных товаров);
- площадь супермаркета;
- расположение супермаркета;
- режим работы супермаркета;
- конкурентная позиция супермаркета;

- наличие или отсутствие постоянных, крупных покупателей;
- процент товаров известных марок в ассортименте;
- качество работы поставщиков;
- уровень мотивации персонала супермаркета;
- ценовая политика;

Проведем анализ структуры чеков для оценки эффективности работы разных смен продавцов. Данный анализ провели сотрудники магазина, которые прошли обучение в области мерчандайзинга (10 человек). За данную работу, которая будет проводиться ежемесячно, им будет выплачиваться по 3 тысячи рублей в месяц к основному доходу.

Всего в магазине две смены, в каждой из которых по 20 продавцов, следовательно, составим диаграмму:

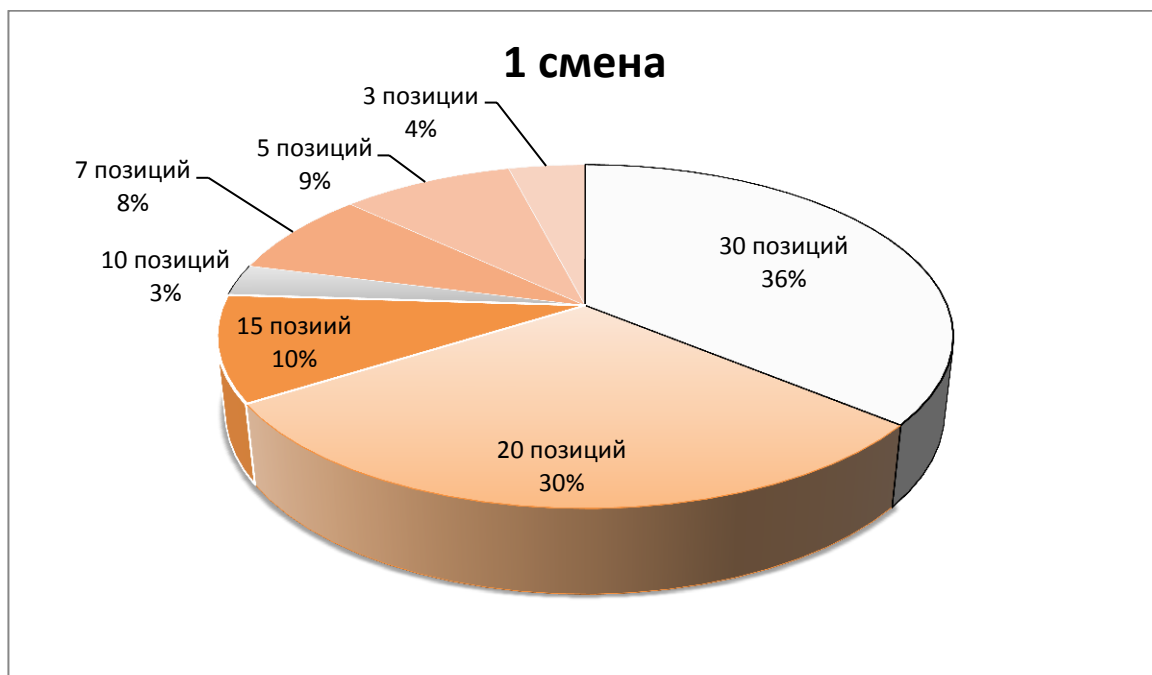


Рисунок 3.2- Доли чеков с различным количеством позиций в общем количестве чеков для первой смены

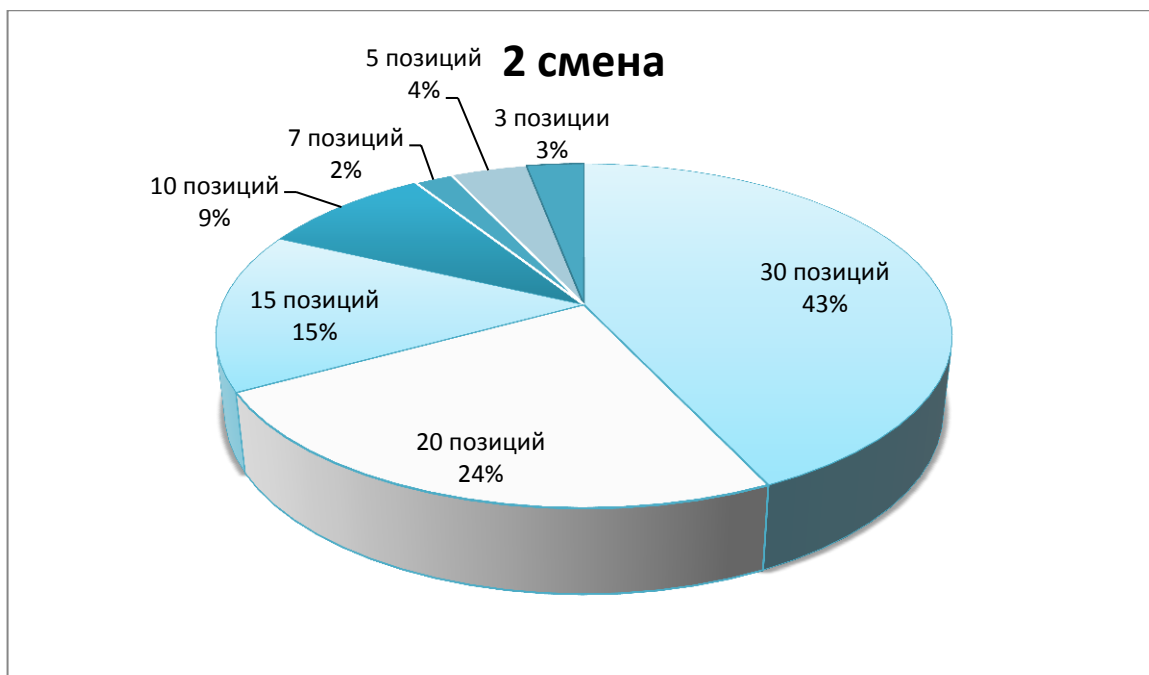


Рисунок 3.3- Доли чеков с различным количеством позиций в общем количестве чеков для второй смены

Как мы видим из рисунков 3.2 и 3.3, можно сказать, что максимально продает товары вторая смена, которая ориентируется на количестве проданных товаров и продуктов. Так же они намного больше продают товаров по акции, которые находятся на кассе, чем и делают чек с большим количеством товаров.

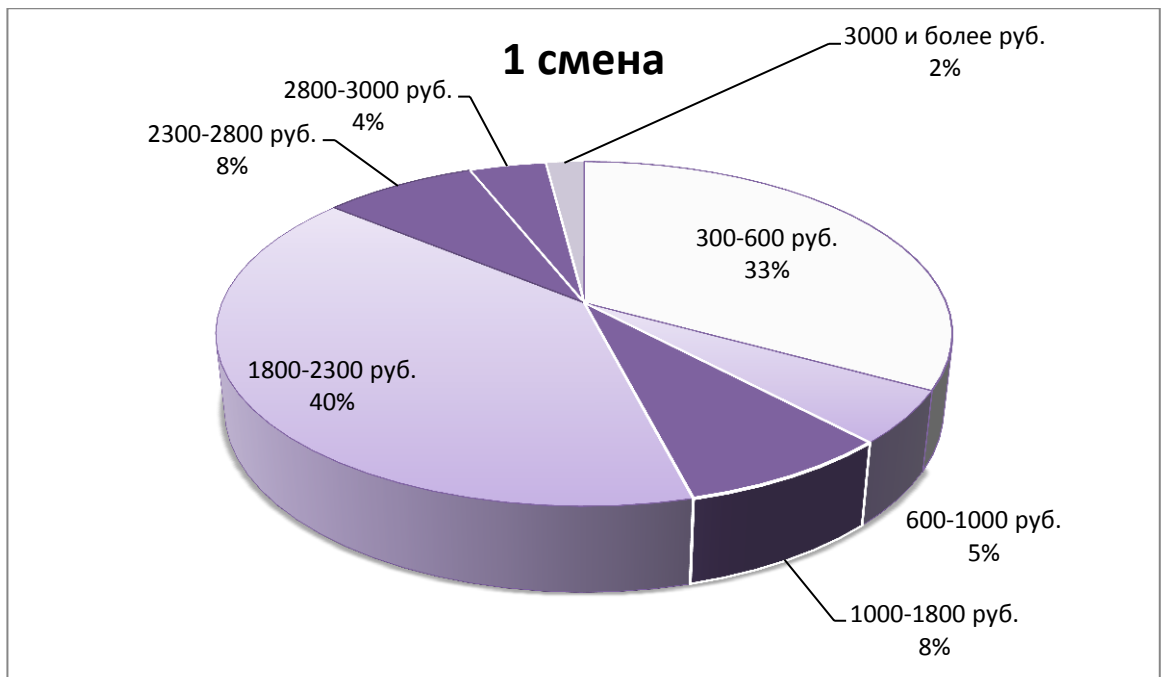


Рисунок 3.4 - Распределение сумм покупок в чеках для первой смены

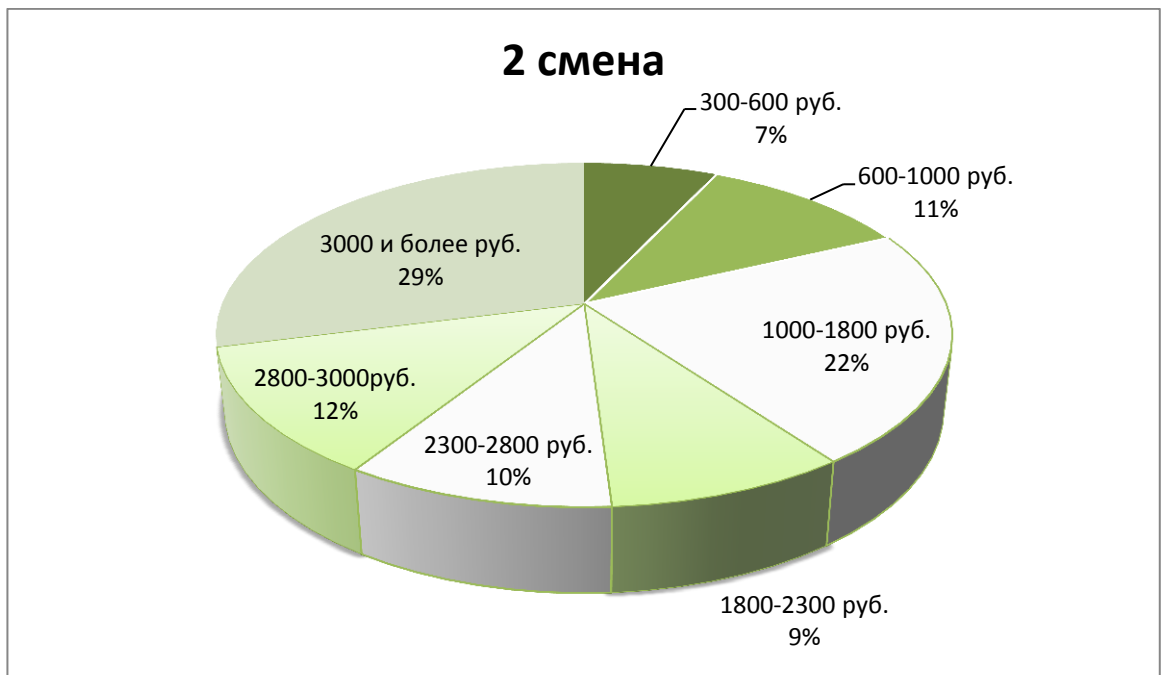


Рисунок 3.5 - Распределение сумм покупок в чеках для второй смены

Если рассматривать рисунки 3.4 и 3.5, то по ним можно сказать, что вторая смена продает товары и продукты на максимальную сумму на 27% больше, чем первая. Это может быть вызвано тем, что продавцы второй смены, рассказывают об акциях и специальных предложениях чаще, чем

продавцы первой смены. Поэтому, можно четко сказать, что проведенный анализ структуры чеков для оценки эффективности работы двух смен продавцов, лучше с обязанностями и продажей товаров справляется вторая смена.

Так как данный анализ проводили 10 сотрудников, прошедшие обучение в области мерчандайзинга, можно посчитать затраты на данное мероприятие:

$$10 * 3000 = 30000 \text{ тыс. руб.}$$

Каждому выплачивается по 3000 тыс. руб. к основной заработной плате. Итого получается затраты в месяц будут составлять 30000 тыс. руб.

Анализировать структуру чеков необходимо каждый месяц (при проведении анализа меньше, чем один раз в месяц, данные для анализа структуры чеков все равно нужно брать по месяцам, а не в целом за период).

Основными причинами неудовлетворительной структуры чеков могут быть:

- неэффективное расположение товаров, где потребитель сразу находит целевые товары и у него нет возможности осмотреть все предложение.

- покупатель не видит импульсных товаров, потому что весь мелкоразмерный товар расположен близко к кассе или за кассой;

- высокие для данной территории цены в магазине (или неправильно подобранный уровень брендов).

- отсутствие сопутствующих товаров

- неудачная выкладка (например, постельное белье и полотенца не подобраны по цвету, а выложены хаотично). Потребитель не «соблазняется» на весь комплект в каком-то стиле или цветовой гамме и берет только одну вещь.

Следовательно, можно сделать вывод, что ежемесячно необходимо распределять сумму покупок, так, чтобы для потребителя она не казалась слишком большой. А по исследованию доли чеков с различным количеством

позиций можно сказать, что большинство покупателей приобретают максимум товара, и таких клиентов около 45%.

Мероприятие 3. Внесение изменений в ассортимент и местоположение мясной продукции и колбас товарной группы. На основе анализа из таблицы 2.15 можно предложить следующие изменения в ассортименте мясной продукции и колбас, а также местоположения.

Ассортимент мясной продукции и колбас на сегодняшний день в супермаркете «Магнит» города Тольятти, представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2– Виды мясной продукции на 2018 год

Виды мясной продукции на 2018 год
курица
Говядина
Свинина
Колбаса вареная
Колбаса копченая
Колбаса сырокопченая
Консервы мясные
Мясокопчености
Пельмени
Фарш мясной
Сосиски

Данная таблица показывает ассортимент мясной продукции и колбас на сегодняшний день в «Магните» города Тольятти. Как мы видим она не большая, и самое главное, количество данных продуктов имеется в ограниченном количестве. А поскольку в мясном отделе бывает 80% посетителей, и приобретают они в основном, продукцию мясного типа на месяц вперед. Поэтому необходимо, выкладывать такую продукцию в большем количестве и увеличить ассортимент мяса и колбас. А также изменить местоположение и расширить мясной отдел.

Ниже представлена таблица, в которой указаны изменения в ассортименте.

Таблица 3.3–Изменения в ассортимент мясной продукции

Внесение изменений в ассортимент
Гусь
Утка
Колбаса ливерная
Колбаса кровяная
Колбаса фаршированная
Колбаса из оленьего мяса
Колбаса диетическая
Колбаса для детей
Колбаса конская
Заливное
Мясной хлеб
Полуфабрикаты

Как видно из таблицы добавилось достаточное количество мясных изделий. Так как в данном магазине «Магнит» города Тольятти мясной отдел достаточно маленький, его необходимо расширить, убрав часть овощей и фруктов. Таким образом, получится добавить новый ассортимент в мясную группу и увеличить количество позиций, для того, чтобы люди видели нужный им товар в наличии. Так же необходимо вовремя выкладывать недостающий товар в холодильники.

Необходимо изменить местоположение курицы, переложив ее в мясо. Так как ее выкладка находится в очень неудобном месте для покупателей. Ниже представлена карта торгового зала супермаркета «Магнит» города Тольятти.

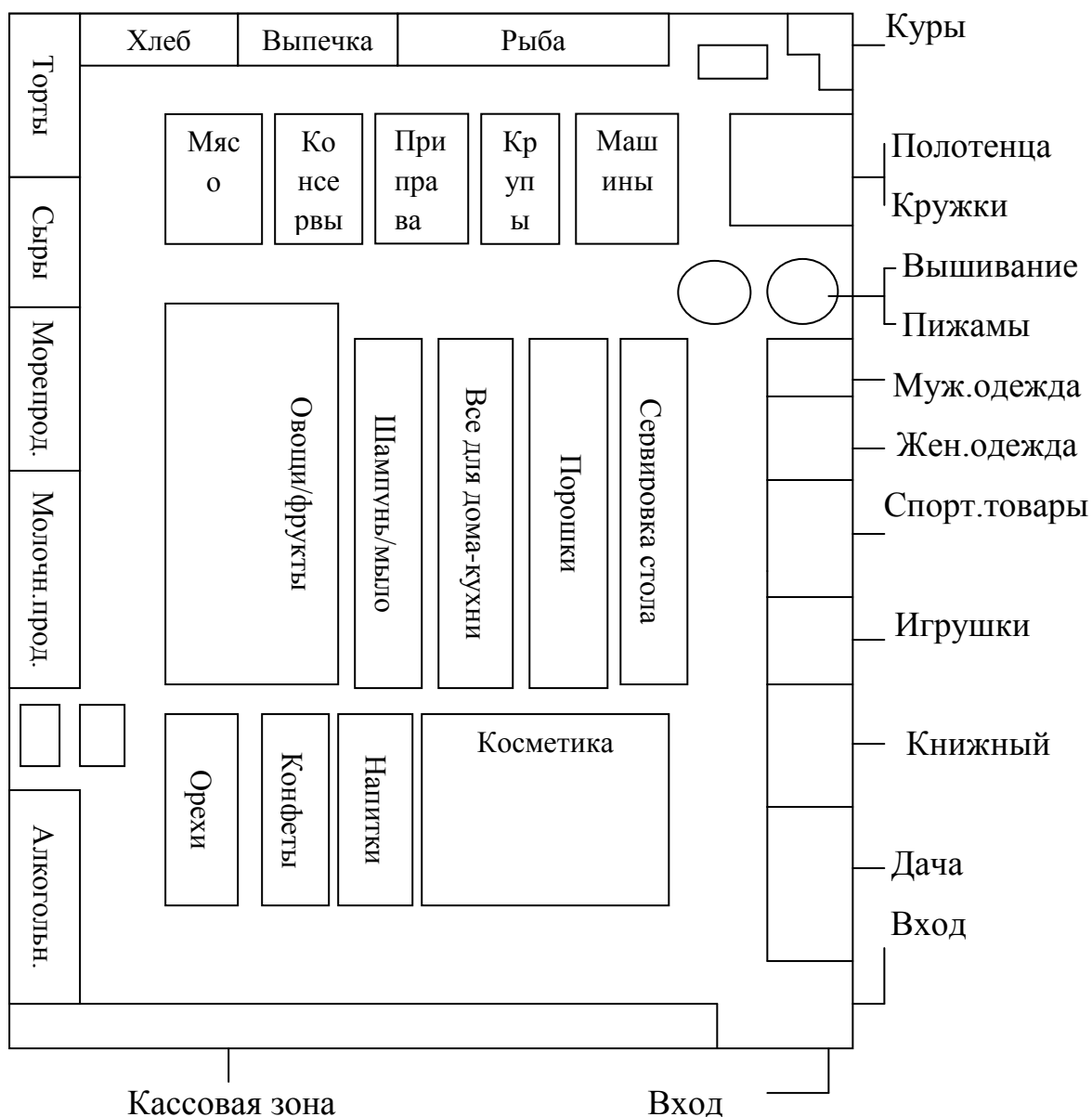


Рисунок 3.6– Карта супермаркета «Магнит» в городе Тольятти

Как видно из карты, торговая зона, где лежит курица, находится в самом углу, что неудобно для посетителей, и выложена она среди бытовых товаров. Не каждому покупателю необходимо приобрести полотенца или одежду, поэтому такой клиент не дойдет до курицы, а, следовательно, не найдет ее в другом конце магазина. Поэтому нужно поменять ее местоположение к мясу, и расширить мясной отдел, убрав часть овощей и фруктов.

Таким образом, повысится объем продаж курицы, мяса и колбас, что принесет магазину увеличение прибыли, примерно, на 1.5%.

По предложенным мероприятиям можно отметить, как они повлияют на мерчандайзинг в ЗАО «Тандер» Магнит:

-Когда разработается концепция мерчандайзинга увеличит свои объемы продаж, снизит постоянные затраты на издержки, которые связаны с продвижением товаров. Существенно повышается эффективность работы сотрудников, а также создается одна единая политика в сфере мерчандайзинга.

-Введение обучения для персонала дадут возможность получать новые знания менеджерам, научиться выявлять новые решения работы с товаром и продуктом, а также научиться понимать взаимосвязь их работы и увеличение прибыли организации. Получив новые знания, мерчандайзеры смогут наладить свою рабочую деятельность, а тренинги для супервайзеров, помогать им находить новые различные эффективные пути управления работой мерчандайзеров.

- Выкладка товара является самой главной частью продажи продукции, так как она может увеличить оборот до 50%.

Поэтому необходимо выделить, то, что затраты будут происходить только для того, проводить обучение для персонала.

С помощью данных мероприятий прибыль может возрасти почти в полтора раза, за счет красоты и привлекательности самого торгового зала и оптимизации ассортимента. Внесенные затраты смогут окупиться за считанные месяцы (хотя это долгий по времени процесс) и организация начнет приносить прибыль.

Таблица 3.4– Суммарный экономический эффект от предложенных мероприятий

Наименование мероприятия	Экономический эффект, тыс. руб.
Мероприятие по повышению квалификации сотрудников	2738,96

Продолжение таблицы 3.4

Введение процедуры анализа структуры чеков для оценки эффективности работы разных смен продавцов	1173,84
Внесение изменений в ассортимент и местоположение мясной продукции и колбас товарной группы	782,56
Итого	4695,36

Таким образом, суммарный экономический эффект от мероприятий составил 4695,36 тыс. руб.

Заключение

Использование элементов мерчандайзинга помогает городскому населению приобретать товары, в которых они нуждаются, и создает эффективную финансовую деятельность рассматриваемого предприятия. Выкладка товаров и продуктов на торговом оборудовании с использованием мерчандайзинга помогает, как повысить объемы продаж организации, так и более корректно управлять торговыми запасами.

В ходе исследования ЗАО «Тандер» было выявлено несколько плюсов данной организации: посетители говорят, что данный супермаркет является большим по площади и у него хороший торговый ассортимент. Глазами покупателей, магазин воспринимается как просторный и уютный. Но также они рассказали о недостатках: мало вывесок, люди не могут найти необходимый им товар по указателям, не соблюдается порядок на полках и стеллажах, не соответствуют ценники товару.

На основе показателей ABS – анализа, было выявлено, что большую часть доли прибыли организации приносит реализация мяса, и она составляет 43%. Данный вид категории пользуется спросом у покупателей, и именно реализация мяса создает основной покупательский поток. Так же к товарам категории А можно отнести такие виды продуктов, как молочные (25% и хлебобулочные изделия (23%). Если рассматривать категорию С, то здесь видно, что это низкие показатели, которые не пользуются спросом. К ним относятся фрукты и овощи (4%).

Данный супермаркет ЗАО «Тандер» является магазином для самообслуживания и в недостатках было указано несоответствие ценников с товарами. Данная обязанность должна входить, как минимум одному сотруднику для проверки, контроля ценников и товаров, а также их наличия. Еще один минус данного магазина вывески и указатели. Большинство покупателей не могут найти указатели, а соответственно и товар. Поэтому необходимо создать указатели большего размера и яркого цвета, чтобы они были заметны издали каждому покупателю.

При планировании новых мероприятий и внедрение их в супермаркет ЗАО «Тандер», рост прибыли может сильно возрасти, и это будет намного больше тех затрат, которые планируют ввести в систему мерчандайзинга. К этим затратам относятся: затраты на обучение персонала. Суммарный экономический эффект от мероприятий составил 4695,36 тыс. руб.

Список используемой литературы

1. Березина Е.А. Принципы осуществления мерчандайзинговой деятельности // Проблемы современной науки и образования, 2015. № 10 (28). С. 72-74.
2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - М.: Питер, 2016. - 944 с.
3. Божкова В.В. Мерчандайзинг: Учебное пособие / В.В.Божкова, Т.О.Башук. - Сумы: ВТД «Университетская книга», 2014. - 125 с.
4. Брайан, Трейси Эффективные методы продажи по Брайану Трейси / Трейси Брайан. - М.: Попурри, 2015. - 389 с.
5. В.Н. Наумов. Поведение потребителей. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2015. – 248 с.
6. Е.Ю. Депутатова, С.Б. Ильяшенко. Системный подход к исследованию покупательского поведения и обслуживания в розничной торговле. Монография. – М.: Дашков и К, 2018. – 121 с.
7. Катаева Н.Н. Подходы к оценке эффективности мерчандайзинга // Экономика и социум, 2015. - № 2(11). - 610 с
8. Карпова С.В., Мхитарян С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: , 2017. – 404 с.
9. Наумова Л.М. Инструментарий мерчандайзинга в технологии эффективных продаж продуктового ритейла: монография / Л.М. Наумова, И.А. Сбоева. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2015. - 212 с.
10. Н.С. Загребельная. Мерчандайзинг. Учебное пособие. – М.: МГИМО-Университет, 2015. – 188 с.
11. О.В. Чкалова. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. Учебник. – М.: Форум, Инфра-М, 2015. – 384 с.

12. С.В. Карпова, И.К. Захаренко. Брендинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2016. – 440 с.
13. Светлана Земляк. Управление продажами. Учебник. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2017. – 300 с.
14. Светлана Сысоева, Екатерина Бузукова. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер, 2017. – 240 с.
15. Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. Мерчандайзинг. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2016. – 142 с.
16. Након Media AB, Stockholm, Sweden, 2015. Йенс Нордфальт-Ритейл-маркетинг: Практики и исследования – 89 с.
17. Тони Морган - Визуальный мерчандайзинг: Витрины и прилавки для розничной торговли – 44 с.
18. Пако Андерхилл - Почему мы покупаем, или как заставить покупать – 254 с.
19. Komarnitsky I. & Farat O., 2009. "Merchandizing as a condition of success enterprise commercial activity," Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, CyberLeninka; Издательско-полиграфический центр «Киевский университет», pages 7-9.
20. Fitzgerald J. Management. Black Cat Publishing, 2007. – 123 с.
21. Store Design and Visual Merchandising. Creating Store Space That Encourages Buying - Claus Ebster Marion Garaus 2018. Naresh Malhotra, Editor - 49 с.
22. Visual merchandising Complete Self-Assessment Guide By Gerardus Blokdyk 2018. – 84 с.
23. <http://www.atgc.ru/article12.htm>.
24. <http://gtmarket.ru/>
25. <http://www.merchandising.by>
26. <http://www.trademarketing.ru/>
27. <http://www.visual-merch.com>