

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образова-
тельное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»

(наименование кафедры)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Оценка эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии (на
примере ООО «Оптима-Сервис»)»

Студент

О. В. Говеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.Г. Смышляева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой, д-р экон. наук, доцент М.О. Искосков

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ___ » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент О.В. Говеева.

Тема работы: «Оценка эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии (на примере ООО «Оптима-Сервис»)».

Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.Г. Смышляева.

Объем работы составляет 65 страниц. В работе представлено 27 таблиц, 7 рисунков, а также список литературы, содержащий 29 источников.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы.

Во введении представлено обоснование актуальности темы выпускной квалификационной работы, степени ее разработанности, даны формулировки целей и задач, объект, предмет исследования, методы исследования, практическая значимость.

Первая глава посвящена изучению экономического содержания мерчендайзинга на торговом предприятии. В рамках главы рассмотрена и предложена методика исследования эффективности мерчендайзинга, освещены направления повышения и проблемы исследования эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии.

Во второй главе представлена характеристика деятельности предприятия ООО «Оптима – сервис», проведен анализ экономических показателей деятельности, анализ маркетинговой среды, кроме того проведено исследование эффективности мерчендайзинга непосредственно на торговом предприятии ООО «Оптима – сервис».

Третья глава посвящена повышению эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима – сервис».

В заключении обобщены основные аналитические и теоретические выводы.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты исследования эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии.....	7
1.1 Экономическое содержание мерчендайзинга на торговом предприятии	7
1.2 Методика исследования эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии.....	13
1.3 Направления повышения и проблемы исследования эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии	18
2 Анализ экономических показателей деятельности и исследование эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима-сервис».....	21
2.1 Краткая характеристика и анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Оптима-сервис»	21
2.2 Анализ маркетинговой среды ООО «Оптима-сервис»	26
2.3 Исследование эффективности мерчендайзинга в ООО «Оптима-сервис» ...	31
3 Рекомендации по повышению эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима-сервис»	39
3.1 Улучшение использования инструментария мерчендайзинга в ООО «Оптима-сервис» посредством стимулирования работы мерчендайзера	39
3.2 Повышение эффективности мерчендайзинга посредством улучшения атмосферы торгового зала в ООО «Оптима-сервис»	42
3.3 Совершенствование планировки торгового зала в ООО «Оптима-сервис» .	44
3.4 Расчет экономических показателей деятельности ООО «Оптима-сервис» с учетом внедрения рекомендаций по повышению эффективности мерчендайзинга	47
Заключение	50
Список используемых источников.....	53
Приложения	56

Введение

В нынешнее время современный рынок товаров и услуг можно охарактеризовать как достаточно наполненный и разнообразный по представляемым товарам и услугам. Для осуществления успешных продаж в условиях конкурентного рынка необходимо соблюдение важного условия: товар должен выделяться среди существующего многообразия схожих объектов коммерческой деятельности. В связи с этим на заключительном этапе процесса товародвижения особую важность приобретает организация коммерческого показа и выкладки товаров, являющиеся органичной составной частью комплекса мероприятий по увеличению объема продаж, именуемого мерчендайзингом.

Для современного розничного торгового предприятия рассмотрение любой проблемы и подхода к организации работы должно осуществляться с позиции удобства для покупателя. В сфере розничной торговли, которая становится все более насыщенной, мерчендайзинг выступает средством коммуникации и дифференцирования розничного ассортимента.

Актуальность темы данной бакалаврской работы заключается в том, что наибольшие сильные конкурентные преимущества получают те предприятия, которые не только выделяются своими стандартными показателями (цена и качество), но и уделяют особое внимание виду упаковки, выкладке товаров, а кроме того, внешнему виду предприятия, атмосфере торгового зала, расположению товаров на торговой площади. Наиболее выгодные позиции на рынке занимают торговые предприятия, использующие эффективные инструменты мерчендайзинга в практике организации и ведения своей деятельности.

Основной целью данной бакалаврской работы является разработка рекомендаций по повышению эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима-сервис» на основе проведения его исследования.

Для того, чтобы можно было достигнуть поставленной цели бакалаврской работы требуется решить следующие задачи:

- Теоретические аспекты исследования эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии изучить.

- Проанализировать экономические показатели деятельности и провести исследование эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима-сервис».

- Разработать рекомендации по повышению эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима-сервис».

Объектом бакалаврской работы выступает торговое предприятие ООО «Оптима-сервис», предметом является эффективность мерчендайзинга торгового предприятия.

Научная новизна бакалаврской работы состоит в следующем:

1. Уточнена интерпретация категории «мерчендайзинг» на основе сравнения дефиниций исследуемого термина различных авторов.

2. Приведена систематизация принципов использования мерчендайзинга на торговом предприятии; представлена последовательная методическая процедура эффективного мерчендайзинга на торговом предприятии.

3. Разработана методика исследования эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности практического использования разработанных рекомендаций в деятельности торгового предприятия ООО «Оптима-сервис» в целях повышения эффективности использования инструментов мерчендайзинга.

Научную и теоретическую основу составляют труды российских ученых: Р. М. Канаяна, Е. Зорина, А. Крамарева, Т. Парамоновой и др. Также, в работе используются материалы зарубежных авторов таких, как Ф. Котлер, Р. Калборн.

Информационная основа работы представлена учетными и отчетными данными ООО «Оптима-сервис». Выделенные задачи бакалаврской работы определили ее структуру. Данная бакалаврская работа состоит из введения,

трех глав (теоретической, аналитической и рекомендательной), заключения, списка использованной литературы.

Теоретическая глава посвящена изучению экономического содержания мерчендайзинга на торговом предприятии. В ее рамках предложена методика исследования эффективности мерчендайзинга, освещены направления повышения и проблемы исследования эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии.

В аналитической главе представлен анализ экономических показателей деятельности, анализ маркетинговой среды и проведено исследование эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима-сервис».

В рекомендательной главе на основе выявленных в аналитической части недостатков предложены рекомендации, направленные на повышение эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима-сервис», представлено их экономическое обоснование и приведен расчет показателей экономической эффективности от внедрения разработанных рекомендаций в практическую деятельность ООО «Оптима-сервис».

1 Теоретические аспекты исследования эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии

1.1 Экономическое содержание мерчендайзинга на торговом предприятии

Одним из традиционных инструментов маркетинга является мерчендайзинг. В разное время вопросам мерчендайзинга пристальное внимание уделили зарубежные исследователи. Такие как Ф. Котлер, С. Эстерлинг, Р. Калборн, Д. Энджел и другие, однако, адаптировать зарубежный опыт в российских реалиях достаточно сложно. И только в последние несколько лет, с приходом зарубежных розничных сетей и усилением конкуренции на рынке, многие российские торговые предприятия приняли решение заняться мерчендайзингом.

Для того, чтобы мерчендайзинг успешно применялся в российских реалиях, отечественными специалистами и исследователями был обобщен опыт зарубежных ученых и выработаны основные правила и аспекты мерчендайзинга.

Наиболее подробно вопросы мерчендайзинга раскрыты в трудах отечественных ученых: М. Котляренко, Р. Канаян, Т. Парамоновой, Е. Зорина, В. Снегиревой, И. Рамазанова и др. Статистические данные, полученные путем анализа, показывают увеличение продаж в среднем на 10 – 20% при эффективном и грамотном использовании инструментария мерчендайзинга. Использование инструментов мерчендайзинга делает торговое предприятие наиболее привлекательным и удобным для покупателей, тем самым обеспечивая ему значительный уровень конкурентоспособности. Применение данного рычага управления позволяет более выигрышно показать товар, повлиять на выбор покупателя и сохранить свои позиции на рынке [17, с. 127].

В целях раскрытия экономического содержания категории «мерчендайзинг» на торговых предприятиях следует рассмотреть дефиниции этой категории, представленные в трактовках различных авторов. В таблице 1

систематизированы точки зрения на содержание исследуемой категории с позиции двух подходов: первый подход предполагает рассмотрение мерчендайзинга как комплекса мероприятий, проводимых в торговом зале, второй подход определяет мерчендайзинг как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. (Приложение А)

В данной бакалаврской работе рассматривается мерчендайзинг в свете комплекса мероприятий сферы маркетинга, проводимых в помещениях, принадлежащих предприятиям розничной торговли, направленный на продвижение тех или иных товаров, марок, упаковок, результатом действий которого является появление максимальной вероятности выбора и покупки продаваемого товара.

Для дальнейшего раскрытия сущности использования мерчендайзинга на торговых предприятиях необходимо выделить цели и задачи мерчендайзинга.

- Основные цели и задачи использования мерчендайзинга на торговых предприятиях можно представить двумя основными группами. Первая группа включает цели и задачи, направленные на достижение планируемых количественных показателей деятельности торгового предприятия, характеризующие в целом ее эффективность. К этой группе следует отнести:

- -Увеличение общей прибыли торгового предприятия и показателей оборачиваемости.

- Формирование устойчивого спроса на различные виды товаров.

- Завоевание на основе формирования устойчивых конкурентных преимуществ торгового предприятия новых покупателей.

- Повышение степени удовлетворенности потребителей от приобретения товаров и повышение процента лояльных к конкретному торговому предприятию клиентов.

Вторая группа представлена целями и задачами, ориентированными на достижение качественного результата деятельности торгового предприятия, а именно:

- Достижение оптимального торгового ассортимента, определение перспективности позиций и групп товаров.
- Формирование имиджа современного торгового предприятия как могущего поддержать самые новейшие тенденции развития и использующего специализированные акции с целью привлечения потенциальных потребителей и увеличения числа покупок.
- Создание приверженности к торговому предприятию и отдельным маркам.
- Участие торгового предприятия в формировании потребностей и развитии вкусов покупателей.

Как можно видеть, непосредственные цели использования мерчендайзинга довольно многообразны. Однако наиболее важными из них следует считать удовлетворение потребностей потребителей; стимулирование, интенсификация, ускорение и содействие продажам, получение запланированной прибыли; достижение результата в коммуникационной политике.

Объектами мерчендайзинга принято считать поведение посетителей и потребителей, посещающих торговые залы.

«В роли субъектов мерчендайзинга выступают предприятия, группы специалистов или их отдельные представители, которые занимаются изучением поведения потребителей и посетителей торгового предприятия, используя при этом различные средства и методы воздействия на потребительский выбор» [12, с. 36].

В целях исследования эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии следует изучить определенные условия его использования. Существует несколько определенных условий, при соблюдении которых может эффективно использоваться мерчендайзинг на торговых предприятиях:

- постоянное и полное наличие ассортимента товаров торгового предприятия;
- обязательное специальное оформление: организация торговых залов, создание звуковой атмосферы, системы освещения и т.д.
- выкладка товаров должна способствовать тому, чтобы заставить потребителя как можно дольше передвигаться по торговым помещениям предприятия [12; 18].

Далее для раскрытия экономического содержания исследования эффективности мерчендайзинга на торговых предприятиях следует рассмотреть основные принципы мерчендайзинга. Соблюдение принципов, представленных в таблице 2 позволяет торговым предприятиям эффективнее добиваться своих целей, используя максимально полно известные средства и методы мерчендайзинга [14; 18; 22]. (Приложение Б)

Благодаря грамотно проводимому мерчендайзингу торговое предприятие способно достичь максимальных оборотов прибыли при условии соблюдения ряда основных правил. В связи с этим требуется рассмотреть правила мерчендайзинга, которые раскрывают основные характеристики верных, либо неверных действий проводимых на предприятиях розничной торговли (таблица 3).

Таблица 3 - Правила мерчендайзинга, способствующие повышению эффективности розничного предприятия

Верные действия	Неверные действия
Необходимо делать выкладку. Располагать рекламные материалы в центральной (бросающейся) в глаза точке, где выше шанс быть замеченными покупателем.	Размещение товара и рекламных материалов на дальних, темных или боковых полках.
Товар необходимо располагать «лицом» к потребителю.	Располагать товар вверх дном, обратной стороной, навалом.
Товары (торговые марки) следует выкладывать в количестве, пропорциональном их доле рынка, либо в соответствии с рекомендациями по выкладке	Перегружать одну полку при наличии явно пустых остальных полок.
Рекламные материалы следует располагать поблизости от рекламируемого товара для более быстрого привлечения внимания потребителей, таким образом рекламный материал исполняет роль «немного» продавца.	Создавать избыток рекламного материала, отвлекающего от продаваемого товара. Это мешает и покупателям и продавцам.
Товар в достаточном количестве следует располагать в удобном и легкодоступном для продавца месте. Для облегчения обслуживания покупателей и повышения эффективности торговли.	Размещать товар в дальних и темных углах магазина, затрудняющих доступ продавца к нему.
Полки и прилавки следует содержать в чистоте. Товар с поврежденной упаковкой подлежит немедленной замене.	Оставлять на полках товар с поврежденной упаковкой. Допускать загрязнение прилавка, полка или товара. Ставить новый товар на грязные полки или прилавки
Сильнопахнущие товары (например мыло и другие моющие средства) должны находиться на расстоянии от товаров, способных «впитывать» запахи (чай, пищевые продукты и так далее).	Располагать товары, абсорбирующие запах (чай, пищевые продукты и др.) вблизи с сильнопахнущими товарами (духи, мыло, моющие средства и др.)
Располагать ценники на лицевой стороне упаковки, следить за тем, чтобы они легко читались и не перекрывали название товара и другие важные надписи.	Наклеивать ценники поверх названия товара и других важных надписей на упаковке.
В маленьком магазине использовать простейшие рекламные материалы и простую выкладку. В большом- большие и красочные рекламные материалы и делайте массивную выкладку	Использовать непропорциональные площадям магазина выкладки и рекламные материалы (большие дисплеи и рекламные материалы в маленьких магазинах, а маленькие в больших)

С целью проведения общего исследования эффективности необходимо оценить уровень реализации каждой отдельно взятой его функции (Приложение В).

В настоящее время на торговых предприятиях существует множество средств, приемов и операций, связанных с использованием мерчендайзинга. Методы мерчендайзинга, использование которых обеспечивает планируемый уровень его эффективности, представлены на рисунке 1. Все их многообразие можно представить в виде трех основных групп: метод рационального размещения отделов, метод взаимосвязанных покупок, метод использования потенциала товаров и визуальных эффектов [11; 14; 18].

Реализация каждого метода мерчендайзинга в отдельности позволяет повысить эффективность исследуемого вида деятельности, направлена на привлечение дополнительного числа потребителей. Однако комплексное применение этих методов способно вывести торговое предприятие на лидирующие рыночные позиции, обеспечить предприятию значительный объем прибыли ввиду возрастания лояльности потребителей, повышения степени их приверженности к данному торговому предприятию. (Приложение Г)

Методическая процедура эффективного мерчендайзинга на торговом предприятии включает в себя 12 позиций:

1. Определение имиджа, концепции и позиционирования торгового предприятия в соответствии со спецификой реализуемых им товаров, ожиданиями целевых групп клиентов и рыночной стратегией предприятия.
2. Анализ местоположения предприятия торговли и посещающих его покупателей.
3. Определение основных потребностей целевых клиентов.
4. Зонирование торгового зала, маршрутизация покупательских потоков.
5. Определение ролей в ассортименте для различных товарных групп, как точки зрения покупателей, так и с позиции торгового предприятия.
6. Планирование размещения товарных групп в торговом зале торгового предприятия.
7. Оценка привлекательности приоритетных товарных позиций и разработка способов ее усиления для покупателя.

8. Выкладка товаров на торговом оборудовании.
9. Планирование системы навигации в торговом зале.
10. Планирование размещения рекламных конструкций.
11. Оформление торгового зала, должно содержать световые, звуковые и цветные элементы.
12. Система навигации на улице.

Таким образом, если все эти действия будут выполнены правильно, то цель по реализации высокоэффективных мерчендайзинговых мероприятий будет достигнута и объем продаж торгового предприятия возрастет.

1.2 Методика исследования эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии

Исследования эффективности мерчендайзинга на торговые предприятия следует производить на основе специально разработанной методики. Оценку мерчендайзинговой деятельности на торговом предприятии в целом можно провести посредством анализа состояния отдельных направлений, представленных на рисунке 1.

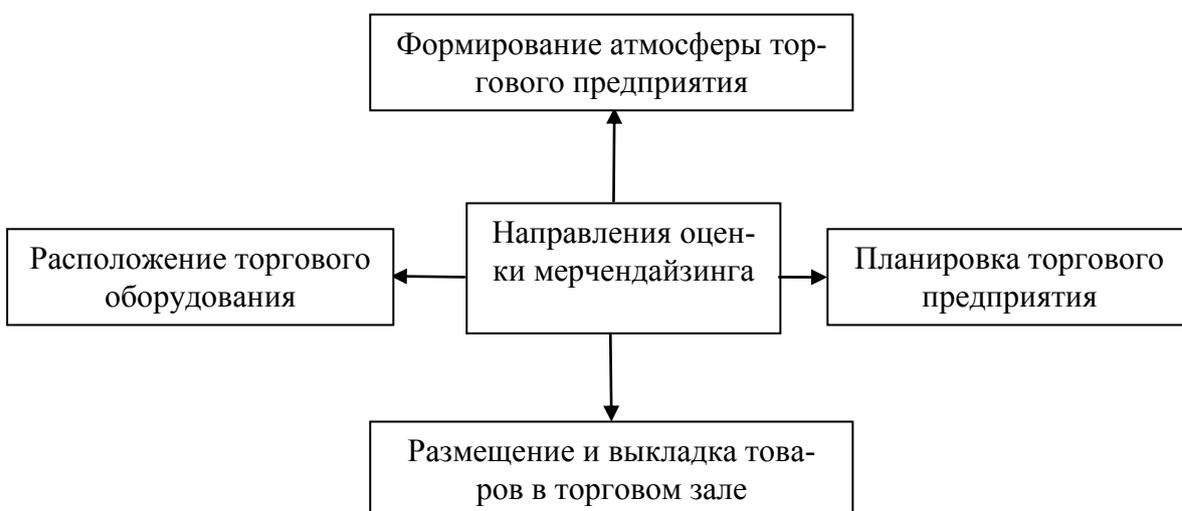


Рисунок 1 - Направления оценки мерчендайзинга на торговом предприятии

Атмосфера торгового предприятия — это единство внешних факторов, находящихся в торговом зале, которые оказывают выраженное определенное влияние на сенсорные рецепторы посетителей и участвуют в формировании их психологического состояния.

Для того, чтобы сформировать атмосферу торгового предприятия используют следующие компоненты: архитектуру, дизайн, освещение, визуальные элементы, цветовое и музыкальное наполнение, различные ароматы, температурные и другие факторы. Они направлены на стимулирование эмоционального состояния, формирование положительного восприятия товаров покупателями, а также создают в сознании покупателей определенный образ торгового предприятия, подчеркивающий его индивидуальность [14, с. 38].

В целях оценки атмосферы торгового предприятия применяются следующие направления:

- Использование визуальных элементов атмосферы торгового зала, выполняющих роль дополнительных источников информации и сильно облегчающих для покупателей поиск товаров и их восприятие.
- Использование световых эффектов как инструмента создания и формирования дизайна торгового предприятия, создания желаемого эмоционального настроения посетителей, а также пробуждения соответствующих посещениям или подкрепляющих имидж торгового предприятия отделу чувств.
- Использование цветовых решений как фактора, существенно влияющего на адаптивные свойства покупателей, их внимание и поведенческую реакцию на подсознательном уровне.
- Использование музыки в целях формирования позитивной атмосферы торгового предприятия.
- Использование запахов в целях оказания сильного и быстрого влияния на эмоциональное состояние покупателя, позволяющих оперативно сформировать позитивную атмосферу.
- Поведение торгового персонала (приветливость, привлекательный внешний вид, профессионализм, наличие знаний о продаваемых товарах), спо-

собное вызвать у покупателей доверие и уверенность в правильности решения о покупке.

- Наличие парковки автомобилей около торгового предприятия.

Оценка атмосферы торгового предприятия проводится на основании данных сведенных в таблицу 4.

Таблица 4 – Бланк оценки атмосферы торгового предприятия

№п/п	Инструменты, формирующие атмосферу торгового предприятия	Использование / неиспользование на торговом предприятии
1	2	3
1

Если тот или иной инструмент используется на исследуемом торговом предприятии, то ставится знак «+». В случае отсутствия данного инструмента на предприятии ставится знак «-».

В целях оценки планировки торгового зала предприятия анализируется использование различных существующих видов технологической планировки торгового зала, таких как: выставочная, решетка (линейная), смешанная, боксовая (петля, трек), произвольная (свободная).

Оценку существующей планировки торгового зала исследуемого торгового предприятия можно рассчитать при помощи следующих коэффициентов:

1) Коэффициент установочной площади в торговом зале, который характеризует степень эффективности использования площади торгового зала, находится по формуле:

$$K_{\phi y} = S_y / S_{mз} , \quad (1.1)$$

где $K_{\phi y}$ – коэффициент фактической установочной площади;

S_y – установочная площадь, м²;

$S_{mз}$ – площадь торгового зала, м².

Оптимальная величина данного показателя в магазинах самообслуживания составляет от 0,25 до 0,35.

2) Показатель, характеризующий уровень использования для выкладки товаров площади торгового зала (экспозиционную площадь), можно рассчитать по следующей формуле:

$$K_{фэ} = S_{э} / S_{мз} \quad (1.2)$$

где $K_{фэ}$ – коэффициент фактической экспозиционной площади;

$S_{э}$ – экспозиционная площадь, м²;

$S_{мз}$ – площадь торгового зала, м².

Значение коэффициентов эффективности 0,27 и 0,25 свидетельствуют о наличии полного соответствия установочного и экспозиционного норматива.

Методика расчета данных о фактических значениях коэффициентов установочной и экспозиционной площадях позволяет рассчитать коэффициент эффективности использования торговой площади. Формулы расчета коэффициентов эффективности использования торговой площади представлены ниже.

1. Отношение коэффициентов установочной площади фактического значения к нормативному:

$$K_{эф} = K_{фу} / K_{ну}, \quad (1.3)$$

где $K_{фу}$ – коэффициент фактической установочной площади;

$K_{ну}$ – коэффициент нормативной установочной площади.

2. Отношение коэффициентов экспозиционной площади фактического к нормативному:

$$K_{эф} = K_{фэ} / K_{нэ} \quad (1.4)$$

где $K_{фэ}$ – коэффициент фактической экспозиционной площади;

$K_{нэ}$ – коэффициент нормативной экспозиционной площади.

Оптимальное значение данных показателей составляет 0,7-0,75.

Для того, чтобы оценить правильность выбранной последовательности для размещения отделов требуется произвести оценку с использованием следующих коэффициентов, отражающих эффективность размещения:

1. Коэффициент подхода к отделу отражающий то, какая часть посетителей торгового предприятия подходит к отделу:

$$K_n = \frac{n_n}{N_n} \quad (1.5)$$

где N_n - общее количество посетителей;

n_n - количество посетителей, которые подошли к отделу за определенный промежуток времени;

2. Коэффициент покупки K_y отражающий то, какая часть посетителей совершила покупки в данном отделе:

$$K_y = \frac{n_y}{N_y} \quad (1.6)$$

где N_y - общее количество посетителей, осуществивших покупки;

n_y - количество посетителей, осуществивших покупки в отделе

Коэффициент привлекательности показывает насколько предпочтителен исследуемый вариант размещения отдела и он определяется отношением коэффициентов покупки (K_y) и подхода (K_n). Коэффициент привлекательности указывает на то, что подход посетителя к отделу не обязательно должен приводить к осуществлению покупки. Однако, чем ближе значение этого коэффициента к единице, тем привлекательнее считается вариант размещения отдела [7, с. 67].

Существующие типы размещения торгового оборудования внутри торгового зала можно рассмотреть на рисунке. (Приложение Д)

Оценку выкладки товаров проводят по следующим направлениям:

- Приемы, использующиеся при выкладке товаров в торговом зале (навалом, штабелем, стопками, расположенными в ряд).
- Способы, применяемые в целях выкладки товаров (горизонтальный, вертикальный, комбинированный).
- Места, используемые для выкладки товаров.
- Оформление полок.

Таким образом, разработанная методика основана на проведении качественного и количественного исследования мерчендайзинга на торговом пред-

приятии, включающего четыре основные направления. Полученные на основе апробации данной методики результаты позволят разработать конкретные пути совершенствования мерчендайзинговой деятельности на исследуемом торговом предприятии.

1.3 Направления повышения и проблемы исследования эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии

Деятельность торгового предприятия в области мерчендайзинга очень обширна. В связи с этим направления по ее совершенствованию и повышению эффективности результатов мерчендайзинговых действий и решений может включать целый комплекс мероприятий касательно:

- определения более эффективного территориального расположения торгового предприятия относительно потоков целевой аудитории;
- оформления витрин и дизайна торгового предприятия;
- порядка выкладки и расположения товаров в торговом зале для создания и поддержания имиджа торгового предприятия;
- изготовления и размещения торгового оборудования в местах осуществления продаж товаров;
- поддержания ассортимента и необходимого уровня товарного запаса непосредственно в местах продажи;
- размещение рекламных элементов и в целом рекламно-информационная деятельность в точках продаж;
- разработки дизайна и формы упаковки товара;
- определения различных цветовых сочетаний, используемых при разработке упаковки товара и при оформлении мест его продажи;
- светового оформления помещений торгового предприятия, а также выделение на полке товара непосредственно в месте его продажи;

- подбора соответствующего фонового звукового музыкального оформления торгового зала, помогающего посетителям торгового предприятия чувствовать себя наиболее комфортно;

- воздействия на обоняние покупателей в месте продажи товара.

Однако несмотря на широту возможностей реализации мерчендайзинговых мероприятий и неоспоримость его важности в условиях современной деятельности торговых предприятий, существует ряд проблем, сдерживающих его развитие:

- отсутствие информации и зачастую высокий уровень издержек обращения по каждому товару, что ведет к невозможности точного расчета показателей прямой доходности товара;

- архаичность применяемых форм и методов продажи товаров;

- отсутствие объективности распределения площадей под торговлю отдельными товарами;

- отсутствие системности в проведении анализа соотношения факторов «место-обзорность-цена»;

- диктат крупных поставщиков по местам размещения и выкладки товаров;

- не восприятие персоналом торгового предприятия представителей поставщиков;

- сохранением традиций в ценообразовании, затрудняющим распределение товаров по категориям;

- отсутствием в торговых предприятиях узких специалистов, способных разрабатывать для них планыграммы.

Решение обозначенных проблем на торговых предприятиях призвано обеспечить:

- улучшение отношений с поставщиками товаров;

- совершенствование распределительной системы и повышение товарооборота основывающихся на умелом использовании имеющихся торговых

площадей и внедрении инновационных и наиболее привлекательных для рынка товаров;

- поддержание имиджа своей марки, укрепление торговым предприятием позиций на рынке;

- совершенствования стратегического развития товаров и производственно-коммерческой деятельности торгового предприятия;

- контроль за продвижением собственных товаров на конечных стадиях их распределения, обеспечение им самого лучшего и выигрышного размещения в пространстве торгового зала.

- сокращение расходов на осуществление информирования посетителя внутри торгового предприятия.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что мерчендайзинг играет не только огромную роль в отрасли розничной торговли, но и представляет широчайший ассортимент возможностей для осуществления успешного развития торговых предприятий. Применение его основных принципов позволяет в значительной степени увеличить объемы реализации товара и, как следствие, повысить эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия в целом и его конкурентоспособность.

2 Анализ экономических показателей деятельности и исследование эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима-сервис»

2.1 Краткая характеристика и анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Оптима-сервис»

ООО «Оптима-сервис» представляет собой коммерческую организацию со складочным капиталом. Полное наименование общества: Общество с Ограниченной Ответственностью «Оптима-сервис». ООО «Оптима-сервис» основано в 2006 г. Первоочередной целью ООО «Оптима-сервис» является получение прибыли от своей деятельности для удовлетворения материальных, трудовых и социальных потребностей участников и работников. Учредительным документом является Устав.

Общество представляет собой розничное торговое предприятие, специализирующееся на продаже продовольственных и непродовольственных товаров первой необходимости. Основной ассортимент составляют продовольственные товары, а именно – бакалея, молочная продукция, напитки. Фактический адрес предприятия: г.о. Тольятти, ул. Южное шоссе, 45а, 1 этаж. Юридический адрес предприятия: Самарская обл., г. Тольятти, ул. Южное шоссе, 45а. Режим работы предприятия: с 10 часов до 22 часов ежедневно, без перерыва. Используемая форма обслуживания – самообслуживание.

Предприятие работает по следующим ключевым направлениям деятельности:

- организует розничную продажу товаров;
- предоставляет систему скидок для покупателей;
- обеспечивает проведение необходимых маркетинговых исследований;
- осуществляет сервисное обслуживание;
- контролирует соблюдение работниками и покупателями установленного режима работы и правил внутреннего распорядка предприятия;
- оказывает покупателям консультативную помощь;

- разрабатывает и осуществляет мероприятия по наиболее эффективному продвижению товара на рынок, контролирует качество получаемых товаров, условия их хранения и сроки реализации;

- осуществляет мероприятия по улучшению психологического климата на предприятии среди работников.

Организационная структура ООО «Оптима-сервис» представлена взаимосвязью горизонтальной и вертикальной структуры управления. Как и во множестве торговых предприятий, ей присуща иерархическая централизованная форма с элементами планирования, управления, контроля, связи структурных подразделений, что обеспечивает хорошую организацию работы, целесообразность в принятии решений и сказывается на эффективности деятельности предприятия.

Организационная структура управления ООО «Оптима-сервис» является линейно-функциональной (рисунок 2). В состав административно-управленческого персонала торгового предприятия входят: директор, бухгалтер, администратор, менеджер по закупкам и продажам.

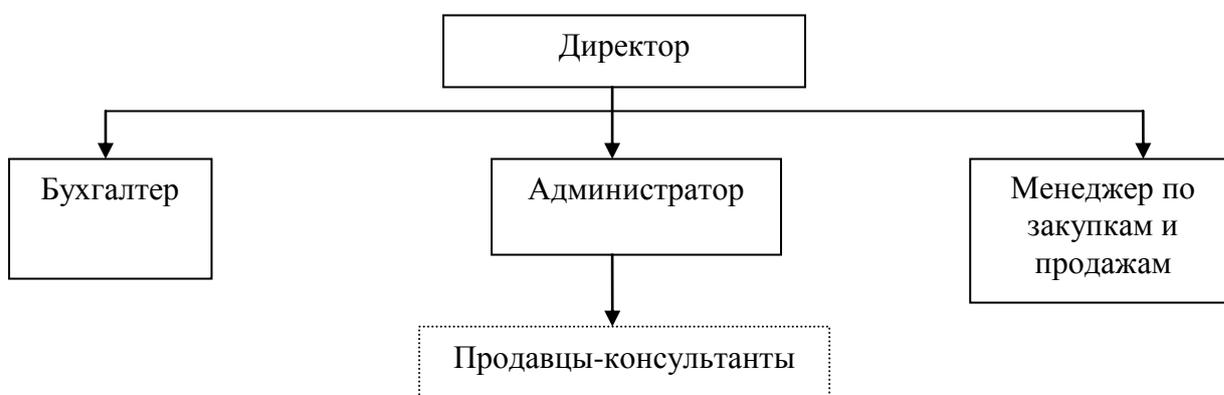


Рисунок 2 - Организационная структура ООО «Оптима-сервис»

Единоличным исполнительным органом предприятия является генеральный директор, только он определяет стратегию развития торгового предприятия, решает наиболее значимые проблемы, принимает управленческие решения, определяющие направления и перспективы дальнейшего развития предприятия. В его функции также входит организация деятельности основных служб, решение кадровых вопросов и др.

Бухгалтер организует бухгалтерский учет на предприятии, контролирует использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов, несет ответственность за финансовое состояние предприятия, осуществляет денежные операции с банком, начисляет заработную плату, осуществляет прием и выдачу денежных средств, собирает выручку, подготавливает отчет за месяц и предоставляет его директору.

Администратор непосредственно подчиняется директору. Администратор дает рекомендации по ведению той или иной поставленной задачи, следит за выполнением правил техники безопасности. Основными задачами администратора данного торгового предприятия являются: обеспечение эффективности функционирования торгового зала и содействие дирекции предприятия в предоставлении посетителям услуг высшего качества, контроль за соблюдением порядка в торговом зале, культурным обслуживанием покупателей, а также решение спорных вопросов, сглаживание конфликтных ситуаций и их урегулирование.

Менеджер по закупкам и продажам изучает и разрабатывает планы закупок товаров, планы по ценам, обеспечивает наличие товара по товарным группам в оптимальном количестве и ассортименте, отслеживает выполнение заказов, определяет минимальный складской остаток товаров и обеспечивает наличие необходимого количества товаров на складе предприятия.

В состав торгово-оперативного персонала входят продавцы-консультанты. Продавцы-консультанты занимаются продажей товаров и ведут кассовые операции. В основные функции продавца-консультанта входит: владение полной информацией о товаре, доведение товара до покупателей, умение работать с расчетно-кассовым аппаратом, вежливое общение с покупателями, поддержание рабочего места в чистоте, представление отчета о продажах администратору.

Организационная структура управления предприятием оптимизирована, что обеспечивает торговому предприятию направленность на достижение стратегических целей развития.

Для анализа экономических результатов и эффективности деятельности ООО «Оптима-сервис» была составлена таблица 5, содержащая все основные показатели для комплексного анализа.

Таблица 5 - Экономические показатели деятельности ООО «Оптима-сервис» за 2015 – 2017 года.

№	Показатели, ед. измерения	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Темп роста, % 2017 г.	
					2015 г.	2016 г.
1	Товарооборот розничный, тыс. руб.	44958,64	48907,83	52362,67	116,47	107,06
2	Товарооборот по покупным ценам, тыс. руб.	35400,50	38510,10	41230,45	116,47	107,06
3	Среднесписочная численность, чел. Всего:	20	20	20	100,00	100,00
	• в том числе торгово-оперативных работников	11	11	11	100,00	100,00
	• в том числе продавцов	6	6	6	100,00	100,00
4	Выработка/ товарооборот, тыс. руб./чел.:					
	• на 1 работающего	2247,93	2445,39	2618,13	116,47	107,06
	• на 1 торгово-оперативного работника	4087,15	4446,17	4760,24	116,47	107,06
5	Фонд оплаты труда (ФОТ), тыс. руб. Всего работающих :	3744,00	4320,00	4680,00	125,00	108,33
	• в том числе торгово-оперативных работников	1716,00	1914,00	2085,60	121,54	108,97
6	Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.:					
	• 1 работающего	187,20	216,00	234,00	125,00	108,33
	• 1 торгово-оперативного работника	156,00	174,00	189,60	121,54	108,97
	• 1 продавца	144,00	157,20	168,00	116,67	106,87
7	Валовый доход, тыс. руб.	9558,14	10397,73	11132,22	116,47	107,06
8	Уровень валового дохода, тыс.руб.	21,26	21,26	21,26	-	-
9	Издержки обращения, тыс. руб.	5617,44	5943,19	6351,19	113,06	106,87
10	Уровень издержек обращения, тыс. руб.	12,49	12,15	12,13	-0,36	-0,02
11	Издержкоотдача, руб.	8,00	8,23	8,24	103,00	100,12
12	Прибыль от продаж, тыс. руб.	3940,70	4454,54	4781,03	121,32	107,33
13	Рентабельность продаж, %	8,77	9,11	9,13	0,36	0,02
14	Соотношение темпов роста ПТ и ЗП • на 1 работающего • на 1 торгово-оперативного работника • на 1 продавца				0,93 0,96 1,00	1,00 0,98 1,00

Осуществив анализ данных таблицы 5 можно составить следующие выводы. По основным технико-экономическим показателям в 2017 г. произошел рост по сравнению с 2015 и 2016 гг. За исследуемый период розничный товарооборот в сопоставимых ценах вырос на 16,47 %, в том числе за последний год прирост составил 7,06 %, что больше половины полученного прироста товарооборота. Это свидетельствует о тенденции ускоренного экономического роста ООО «Оптима-сервис».

Важнейшим показателем эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии является выработка. Среднегодовая выработка предприятия за последние три года имела темп роста - 116,47 %. Исходя из того, что темпы роста среднегодовой выработки превышают темп роста среднесписочной численности работников, можно сделать вывод о преимущественно интенсивном пути развития данного предприятия.

Фонд оплаты труда работников за анализируемый период стабильно растет. В 2017 г. он на 25,00 % больше, чем в 2015 г. На увеличение фонда оплаты труда повлияло увеличение заработной платы работников, так как изменения численности персонала за исследуемый период не происходило. В анализируемом периоде наблюдается некоторое опережение темпов роста производительности труда над темпами роста среднегодовой зарплаты работников, данный показатель характеризует эффективное использование фонда оплаты труда.

Важный показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности предприятия – валовый доход предприятия. Валовый доход – главный источник финансирования коммерческой деятельности предприятия, от него зависят размер прибыли и рентабельности предприятия. Анализ данных таблицы 5 показывает, что валовый доход ООО «Оптима-сервис» увеличивается с каждым годом. Так, в 2017 г. он составлял 11 132,22 тыс.руб., что на 734,49 тыс.руб. больше, чем в 2016 г. В ООО «Оптима-сервис» наблюдается рост валового дохода при росте товарооборота по покупным ценам и величины издержек обращения, причем рост товарооборота по покупным ценам и издержек обращения оправдывается ростом валового дохода. Рост товарооборота при одно-

временном росте валового дохода говорит о том, что предприятие правильно устанавливает торговую наценку на товары.

Негативным фактом в деятельности предприятия является рост издержек обращения (на 13,60 % в 2017 г. по сравнению с 2015 г.). Данный рост определен увеличением расходов на топливо, энергию и рекламу, но наибольший прирост издержек обращения обусловлен ростом фонда заработной платы. Издержкостность уменьшилась на 0,36 % (12,49 – 12,13) за 2015-2017 гг., то есть в каждом рубле полученной выручки на 0,36 коп. стало меньше издержек обращения. Издержкоотдача как показатель, обратный издержкостности, имеет тенденцию к росту. В 2017 г. каждый рубль затрат в среднем обеспечил выручку на 103,00 коп. больше, чем в 2015 г.

За 2015-2017 гг. наблюдается увеличение прибыли на 21,32 %. Прибыль от продаж за исследуемый период обусловлена ростом валового дохода. Уровень рентабельности продаж увеличивается на 0,36 пункта за 2015-2017 гг.

Проводя исследование основных технико – экономических показателей деятельности ООО «Оптима-сервис» за 2015-2017 гг., можно сделать вывод об эффективной деятельности, так как увеличивается прибыль от продаж, повышается заработная плата работников, наблюдается снижение издержкостности, увеличивается рентабельность продаж. Основные технико-экономические показатели исследуемого предприятия с каждым годом улучшаются.

2.2 Анализ маркетинговой среды ООО «Оптима-сервис»

Маркетинговый анализ является основой в изучении рыночной среды, в которой функционирует торговое предприятие. В связи с этим появляется острая необходимость получения объективного представления как о внутренней среде предприятия, так и о внешней среде, тенденциях ее развития. При этом проведение анализа внутренней среды и внешнего окружения способствует, в первую очередь, идентификации тех угроз и возможностей, которые рассмат-

риваемое торговое предприятие должно учитывать при определении своих целей и их достижении.

В настоящее время экономическая ситуация в стране и мире характеризуется постепенным снижением инфляции, снижением налогового бремени. Кроме того, повышается уровень стремления граждан к улучшению качества жизни, что провоцирует растущий спрос на предлагаемые товары.

Следовательно, ситуация в экономике, сложившаяся в настоящее время, способствует развитию торгово-операционной деятельности ООО «Оптимасервис». Деятельность предприятия полностью регламентирована и отвечает законодательно установленным требованиям (нормам). Соблюдение принципов прозрачности и законности предпринимательской деятельности является одним из принципов ведения бизнеса ООО «Оптимасервис». Рассматривая технологический уровень развития торгово-операционной деятельности ООО «Оптимасервис» следует подчеркнуть, что предприятие использует современное оборудование и информационные системы в сфере управления, технологии сбора, обработки и передачи информации, позволяющие снижать трудоемкость деятельности и увеличивать оперативность работы предприятия, используя в качестве базы для принятия управленческих решений актуальную и достоверную информацию.

Внешняя среда не является постоянной и неизменной, она всегда изменчива и непостоянна. При этом особую роль в процессе анализа внешней среды должно уделяться анализу непосредственного окружения.

В продолжение анализа внешнего микроокружения ООО «Оптимасервис» целесообразно оценить влияние основных элементов внешней среды на деятельность рассматриваемого торгового предприятия, возможность его устойчивого развития и функционирования в текущем и будущих периодах.

Для составления портрета покупателя товаров в ООО «Оптимасервис» проведено анкетирование. В анкетировании участвовало 100 респондентов. Каждому из них было предложено самостоятельно заполнить анкету, состоя-

щую из 15 вопросов. В роли респондентов выступили покупатели товаров в магазине «Оптима-сервис».

После обработки анкет, содержащих как закрытые, так и открытые вопросы были получены данные, которые отражены в таблице 6.

Таблица 6 - Распределение респондентов по полу и возрасту

Возрастная группа, лет	Мужчины	Женщины	Всего
20 – 29	2	20	22
30 – 39	3	10	13
40 – 49	3	20	23
50-59	2	25	27
60 и старше	-	15	15
Всего	10	90	100

Анализ результатов анкетирования выявил, что большую часть покупателей товаров составляют рабочие – 27 %. Достаточно высок также удельный вес домохозяек (18 %), предпринимателей (17 %), служащих (16 %).

Распределение покупателей в зависимости от уровня доходов представлено в таблице 7.

Таблица 7 - Распределение покупателей в зависимости от уровня доходов

Уровень среднемесячного дохода			
до 8 тыс.руб.	8-15 тыс.руб.	15-20 тыс.руб.	>20 тыс.руб.
13,33 %	23,33%	40,01%	23,33%

Анализ данных таблицы позволяет сделать вывод о том, что большая доля покупателей (40,01 %) приходится на покупателей с уровнем доходов от 15 до 20 тыс. руб. в месяц.

Распределение ответов на вопрос «С какой целью Вы зашли в данный магазин?» отражено в таблице 8.

Таблица 8 - Цель посещения респондентами магазина «Оптима-сервис»

Цель посещения магазина	% от числа ответивших
купить конкретный товар	76,67
выбрать нужный товар из имеющегося ассортимента	10,00
сравнить ассортимент и цены	3,33
иное (по пути, просто так)	10,00

Большинство респондентов (76,67 %) посетили магазин, чтобы купить конкретный товар, 10 % ответивших на вопросы сказали, что хотели выбрать нужный товар из имеющегося ассортимента, и столько же посетили магазин «просто так», «по пути». Согласно данным, полученным при анкетировании, 93,33 % респондентов приобрели какой-либо товар за время посещения магазина. Товар не купили 6,67 % респондентов. Как показывает опрос, причинами того, что покупатель не приобрел товар чаще всего, служили: слишком высокая цена на товар, отсутствие в продаже необходимого товара, а также низкий уровень обслуживания потребителей. Это означает, что привлечь потенциальных покупателей можно при помощи предоставления скидок определённым их категориям, а также, добавлением в товарный ассортимент товаров, не имеющих в настоящее время в продаже.

По данным проведенного опроса 50 % покупателей постоянно и регулярно посещают данное торговое предприятие. Их можно считать лояльными предприятию (сюда входит как лояльность истинная, так и ложная). 46,7 % - посещают предприятие эпизодически, от случая к случаю; 3,33 % совершают покупку в этом торговом предприятии впервые. Среди них есть как потребители со скрытой лояльностью, так и покупатели, лояльные конкурентам. В первую очередь посетителей торгового предприятия привлекает широкий ассортимент, предоставляемый им и его удобное месторасположение (63,33 % и 40 % соответственно). Сервис был выделен 6,67 % респондентами и столько же заходят по пути.

Показатели уровня удовлетворения покупательского спроса представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Расчет уровня удовлетворения спроса в ООО «Оптима-сервис»

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Динамика, %		Абсолютное отклонение (+/-)	
				2017 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.	2017 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Розничный товарооборот, тыс.руб.	44958,64	48907,83	52362,67	116,47	107,06	7404,03	3454,84
Численность обслуживаемого населения, чел.	15400,00	15400,00	15400,00	100,00	100,00	-	-
Объем покупательского спроса, тыс.руб.	63500,00	67550,00	73850,00	116,31	109,33	10350,00	6300,00
Уровень удовлетворения спроса, %	70,80	72,40	70,90	-	-	0,10	-1,50

Анализ данных таблицы показывает, что уровень удовлетворения покупательского спроса в 2016 г. увеличился. В 2015 г. он составлял 70,80 %; в 2016 г. увеличился на 1,6 процентного пункта и составил 72,40 %. Однако в 2017 г. уровень удовлетворения покупательского спроса снизился 1,5 процентных пункта по сравнению с 2016 г. и составил 70,90 %.

Анализируя доли рынка, имеющихся в наличии у конкурентов, можно выделить три главных конкурента ООО «Оптима-сервис» – это магазин «Магнит» (23,5%), «Пеликан» (15%) и «Магазин у дома» (13,5%).

Оценить уровень конкуренции ООО «Оптима-сервис» следует с помощью данных таблицы 10. Итоги анализа конкурентов ООО «Оптима-сервис» по основным образующим факторам показали, что конкуренты широко используют в своей деятельности как средства рекламы, так и методы стимулирования сбыта.

Таблица 10 - Оценка конкурентоспособности ООО «Оптима-сервис» относительно ведущих конкурентов

Показатель	«Оптима-сервис»	«Магнит»	«Пеликан»	«Магазин у дома»
1. Ассортимент	+	+	+	-
2. Цены	+	+	-	-
3. Применяемые стратегии стимулирования сбыта (скидки, купоны и розыгрыши, премиальная продажа и т.д.)	+	+	+	-
4. Реклама	+	+	+	-
5. Формы платежа	Наличная, безналичная	Наличная, безналичная	Наличная, безналичная	Наличная
6. Степень известности среди потребителей (1-5 баллов)	4,5	5	5	4
7. Уровень качества обслуживания (1-5 баллов)	4,5	4,5	4,5	4
8. Уровень образования и квалификации персонала (1-5 баллов)	4,5	4	4	4
9. Местонахождение (1-5 баллов)	4,5	4	5	4,5

Анализ данных приведенной таблицы позволяет сделать вывод о том, что главнейшим и серьезнейшим конкурентом для ООО «Оптима-сервис» является магазин «Пеликан». На втором месте – «Магнит».

Таким образом, с целью наращивания конкурентных преимуществ ООО «Оптима-сервис» должно следить за поведением на рынке основных конкурентов, упреждать их возможные действия, направленные на снижение прочности конкурентной позиции исследуемого предприятия.

2.3 Исследование эффективности мерчендайзинга в ООО «Оптима-сервис»

Для оценки использования мерчендайзинга в ООО «Оптима-сервис» используется методика, представленная в п 1.2. данной бакалаврской работы. В соответствии с ней первоначально следует оценить атмосферу в торговом зале ООО «Оптима-сервис» (таблица 11).

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что из 12 возможных положительных оценок инструментов, формирующих атмосферу в магазине, ООО «Оптима-сервис» получило 6. Следовательно, уровень атмосферы магазина составляет 50 % от оптимального.

Таблица 11 - Оценка использования инструментов, формирующих атмосферу ООО «Оптима-сервис»

Инструменты, формирующие атмосферу магазина	Использование (неиспользование) в ООО «Оптима-сервис»	Знак (+, -)
Использование визуальных компонентов атмосферы магазина в качестве дополнительных источников информации для облегчения восприятия и поиска нужных товаров: Изображения Знаки Указатели Эффекты	Используются указатели ассортиментных групп товаров (только текст)	- + - -
Использование световых эффектов для выделения секций и товаров, для формирования дизайна магазина	Не используется	-
Использование цветовых решений	Интерьер магазина выполнен в единой цветовой гамме	+
Использование музыки в целях формирования позитивной атмосферы магазина	Не используется	-
Использование запахов в целях оказания сильного и быстрого влияния на эмоциональное состояние покупателей	Не используется	-
Поведение торгового персонала: Приветливость Внешний вид Знания о товаре	Приветливый персонал. Единая форма продавцов. Знание товара	+ + +
Парковка автомобилей около магазина	Рассчитана не более, чем на 5 автомобилей	+
Общее число положительных оценок	6	

Для оценки атмосферы магазина также было проведено дополнительно исследование оформления входной группы, показавшее, что 36% использующихся во входной группе материалов имеют крайне неудовлетворительное оформление. В данной группе основными нарушениями являлись: небрежное

оформление площадей при входе в торговый зал, выцветшие обветшалые вывески.

Также в рамках проведенного исследования был осуществлен анализ по размещению рекламных материалов. Его результаты показали, что: 1) не все рекламные материалы хорошо видны покупателям; 2) рекламные материалы не обновляются своевременно, в то же время, торговое оборудование перегружено рекламными материалами, ряд из которых уже устарел.

Далее следует проанализировать планировку магазина. В магазине ООО «Оптима-сервис» планировка торгового зала используется линейного типа, то есть товары, размещенные в торговом зале и проходы для посетителей, образуют параллельные линии. Линия узла расчета расположена перпендикулярно им. Такая планировка торгового зала позволяет в магазине ООО «Оптима-сервис» четко сформировать потоки движения покупателей, что позволяет создать благоприятные условия для размещения и группировки товаров, обеспечивает хороший просмотр торгового зала. Торговый зал магазина имеет пропорцию 1:2, что делает его эксплуатацию эффективной. На рисунке показана планировка торгового зала ООО «Оптима-сервис». (Приложение Е)

Проанализировав существующую планировку торгового зала предприятия и рассмотрев расположение товарных групп и расстановку в нем оборудования, можно выделить «горячие» и «холодные» зоны.

«Горячие» зоны зала магазина располагаются по всему периметру торгового зала. В них находятся товары, пользующиеся у покупателей высоким спросом и занимающие наибольший удельный вес в товарообороте магазина. Такими товарами являются фрукты, овощи, молочные продукты, фрукты, хлебобулочные и колбасные изделия, сладкие газированные и негазированные воды.

«Холодной» зоной торгового зала исследуемого предприятия являются средние ряды и полки, находящиеся с левой стороны по направлению движения покупательского потока. Здесь размещены соки, кондитерские изделия, бакалея, часть молочной продукции и т.д.

Следующим этапом исследования эффективности мерчендайзинга является расчет коэффициентов, характеризующих планировку торгового зала, по формулам представленным в п. 1.2. бакалаврской работы. Исходные данные и результаты расчета коэффициентов, характеризующих планировку торгового зала, представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Исходные данные и результаты расчета коэффициентов, характеризующих планировку торгового зала ООО «Оптима-Сервис»

Показатель	Норматив	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2017 г. /2015 г.	Изменение 2017 г. /2016 г.
Площадь торгового зала, кв.м	-	200	200	200	-	-
Установочная площадь фактическая, кв.м	-	66	66	66	-	-
Установочная площадь нормативная, кв.м	-	50 – 70	50 – 70	50 – 70	-	-
Экспозиционная площадь фактическая, кв.м	-	52	54	54	2	-
Экспозиционная площадь нормативная, кв.м	-	50 – 54	50 – 54	50 – 54	-	-
Коэффициент установочной площади	0,25 – 0,35	0,33	0,33	0,33	-	-
Отношение коэффициентов установочной площади фактического значения к нормативному	1,00	1,00	1,00	1,00	-	-
Коэффициент фактической экспозиционной площади	0,25-0,27	0,26	0,27	0,27	0,01	-
Отношение коэффициентов экспозиционной площади фактического значения к нормативному	1,00	1,00	1,00	1,00	-	-

Из анализа данных таблицы 12 можно сделать вывод, что коэффициент установочной площади в течение 2015-2017 гг. не менялся и составлял 0,33, что

соответствует нормативу. В результате этого отношение коэффициентов экспозиционной площади фактического к нормативному на протяжении всего исследуемого периода равно 1.

Экспозиционная площадь в 2016 г. была увеличена на 2 кв. м, в результате коэффициент фактической экспозиционной площади возрос с 0,26 до 0,27. В 2017 г. данный коэффициент относительно уровня 2016 г. не менялся. В целом, уровень использования под выкладку товаров площади торгового зала может быть признана эффективной, так как коэффициент экспозиционной площади соответствует нормативу. В результате отношение коэффициентов экспозиционной площади фактического значения к нормативному в 2015-2017 гг. равно 1.

Для оценки правильности выбранной последовательности размещения отделов использован метод наблюдений. Наблюдения за покупателями проводились на протяжении одного рабочего дня. Результаты наблюдений и расчетов коэффициентов представлены в таблице 13.

Таблица 13 - Анализ правильности выбранной последовательности размещения отделов в ООО «Оптима-сервис»

Показатель	Отдел							
	Гастрономия	Бакалея	Овощи и фрукты	Кондитерские изделия	Детское питание	Напитки	Ликеро-водочные изделия	Непродовольственные товары
Число посетителей магазина, подходящих к отделу, чел.	324	388	217	204	67	88	91	106
Общее число посетителей в течение рабочего дня, чел.	400							
Число посетителей магазина, совершивших покупки в отделе, чел.	268	342	154	149	57	81	77	86
Число посетителей магазина, совершившие покупки, чел.	375							
Коэффициент подхода к отделу	0,81	0,97	0,54	0,51	0,18	0,22	0,23	0,27
Коэффициент покупки	0,71	0,91	0,41	0,40	0,15	0,22	0,21	0,23
Коэффициент привлекательности	0,88	0,94	0,76	0,78	0,83	1,00	0,91	0,85

Анализ данных таблицы 13 показывает, что наибольшим числом подходов посетителей характеризуется гастрономический отдел (81 % посетителей подходит к этому отделу), а наименьшим – отдел детского питания (к нему подходят 18 % посетителей). Большая часть покупателей, совершивших покупки, осуществила покупки в бакалейном отделе (92 %) и в отделе гастрономии (71 %). Меньшая часть – в отделе детского питания (15 %) и отделе ЛВИ (21 %). Проведенные расчеты показывают, что наиболее привлекательными для покупателей являются следующие отделы: напитков (коэффициент привлекательности 1,00), бакалея (0,94), ликеро-водочные изделия (0,91), гастрономия (0,88).

Далее необходимо проанализировать размещение и выкладку товаров в торговом зале ООО «Оптима-сервис».

В супермаркете ООО «Оптима-сервис» используются следующие виды выкладки товаров:

-навалом. Данный вид выкладки осуществляется с использованием различных типов емкостей или базовых стендов. Для данной выкладки используются магазинные тележки, проволочные корзины, бачки, столы и другое. Выкладка используется для овощей, фруктов, хлеба и др.

-стопками, рядами. При этом применяют горизонтальный способ выкладки.

Следующим этапом является оценка размещения рекламных материалов и торгового оборудования. Проведенный анализ показал, что предприятие ООО «Оптима-сервис» использует расположение торгового оборудования по линейному типу (рисунок приложения Ж). Данный тип внутренней компоновки торгового оборудования позволяет использовать пространство с максимальной пользой. Торговое оборудование в ООО «Оптима-сервис» расположено в несколько рядов, между рядами образован проход для посетителей. (Приложение Ж).

Анализ оптимального использования пространства торгового зала ООО «Оптима-сервис» выявил ряд нарушений оптимальных показателей. К ним отнесено:

1. Ограничение свободного траффика движения посетителей в зале.
2. Нарушение правил техники безопасности.
3. Желание руководства ООО «Оптима-сервис» разместить максимально возможное на площади торгового зала количество товара, приводящее к тому, что покупатели ощущают дискомфорт, не замечают товар, а также стремятся максимально быстро приобрести нужный товар и как можно скорее покинуть торговый зал.

Таким образом, результаты проведенного исследования эффективности мерчендайзинга в ООО «Оптима-сервис» позволяют сделать следующие выводы:

1. Расположение в дополнительных зонах продажи менее продаваемых позиций с целью избавления от затоваренности, что, однако, не только не приводит к продаже неликвидных товарных единиц, но и является неэффективным использованием площадей торгового зала.

2. ООО «Оптима-сервис» в дополнительных местах продажи не дублирует товары, а выносит их с основного места реализации. В этом случае покупатель, запланировавший покупку данного товара, не найдя интересующий его товар в основном месте продажи, может приобрести либо товар другой марки, либо продолжит поиск в другой торговой точке.

3. Узкие проходы и тенденция к расположению стоек и прилавков в строгом геометрическом порядке приводит к тому, посетители ООО «Оптима – сервис» не замечают и не успевают захотеть купить какой-либо товар при переходе между секциями.

Таким образом, общий экономический анализ показал, что в целом за исследуемый период наблюдается устойчивая тенденция к повышению эффективности бизнеса торгового предприятия ООО «Оптима-сервис». Это выражается в росте практически всех показателей результативности деятельности

предприятия. Наиболее значимым критерием является рост рентабельности и уровня генерируемой прибыли. Тематический анализ позволил выявить ряд недостатков в деятельности исследуемого предприятия.

С целью устранения выявленных недостатков и совершенствования деятельности в области мерчендайзинга на исследуемом предприятии торговли следует предложить ряд рекомендаций, экономическую обоснованность которых необходимо подтвердить расчетами экономической эффективности. Своевременно разрабатываемые и реализуемые предложения приводят не только к улучшению показателей мерчендайзинговой деятельности, но и ведут к повышению результативности всей хозяйственной деятельности предприятия в условиях нестабильной и подвижной рыночной среды.

3 Рекомендации по повышению эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима-сервис»

3.1 Улучшение использования инструментария мерчендайзинга в ООО «Оптима-сервис» посредством стимулирования работы мерчендайзера

От эффективного использования инструментов мерчендайзинга, обеспечивающих значительные конкурентные преимущества, зависит конечный результат деятельности розничного торговца. В настоящее время функции мерчендайзинга в ООО «Оптима-сервис» выполняет один из продавцов. Для стимулирования его работы предлагается введение премиальной системы.

Предлагаемые критерии начисления премии представлены в таблице 14. Для оценки работы мерчендайзера предлагается внедрение еженедельного (один раз в неделю) контроля по представленным критериям оценки. Контроль проводит администратор.

Таблица 14 - Критерии премирования мерчендайзера

Критерий оценки	Показатель	Процент премии к окладу, %
Выполнение целей по полочному пространству.	Коэффициент - % к плановому показателю. Если цель занять 40% по длине выкладки товарной группы, а факт - 30%, коэффициент выполнения составляет 75% (30*100/40).	Коэффициент выполнения 100 % - 5 % от оклада .
		Коэффициент выполнения ниже 100 % - премия не начисляется.
Размещение товаров в приоритетных местах торгового зала и на приоритетных местах на полке.	Визуальная оценка администратором, сравнение первоначального расположение блока по данным в листке оценки. Бонус выплачивается за каждое удачное перемещение, поскольку это дает хорошие результаты (увеличение продаж).	За каждое удачное перемещение товара – 1 % от оклада.
Выполнение стандартов выкладки.	Коэффициент выполнения стандартов выкладки.	Коэффициент выполнения 100 % - 5 % от оклада.
		Коэффициент выполнения ниже 100 % - премия не начисляется.
Размещение POS-материалов.	Визуальная оценка администратором.	Премия 2 % от оклада в случае выполнения требований к размещению POS-материалов.

Результаты контроля позволят ежемесячно рассчитать процент премии мерчендайзера. Анализ данных таблицы 14 показывает, что максимальный размер премии составляет: $5 + 4 + 5 + 2 = 16$ % от оклада. Оклад работника – 15 000 руб. в месяц. Дополнительные затраты на премирование мерчендайзера в год представлены в таблице 15.

Таблица 15 - Затраты на премирование мерчендайзера

Статья затрат	Затраты в месяц, руб.	Затраты в год, руб.
Премия (16 % от оклада)	2400	28800
Обязательные страховые взносы, взносы на страхование от несчастных случаев на производстве и производственного травматизма (30,8 % от ФОТ) от премий	739	8868
Всего затрат	3139	37668

Результатом внедрения рекомендации является прирост товарооборота, оценка которого получена экспертным методом (опрос руководства ООО «Оптимизация-сервис»).

Таблица 16 - Планируемый прирост товарооборота

Показатель	Директор	Администратор	Продавец – консультант (1)	Продавец-консультант (2)
Планируемый прирост товарооборота, %	0,76	1,10	1,00	1,30

Средний прогнозируемый процент прироста составит: $(0,76 + 1,10 + 1,00 + 1,30) / 4 = 1,01$ %. Дополнительный розничный товарооборот от реализации рекомендации: $52362,67 * 1,01$ % = 528,86 тыс. руб. Планируемый товарооборот: $52362,67 + 528,86 = 52\ 891,53$ тыс. руб.

Дополнительный валовый доход от реализации рекомендации, исходя из уровня валового дохода 2017 г. определен в размере: $528,86 * 21,26$ % = 112,44 тыс. руб. Планируемый валовый доход составит: $11132,22 + 112,44 = 11\ 244,66$ тыс. руб.

Условно-постоянные издержки останутся на уровне 2017 г. в размере 3680,58 тыс. руб. Условно-переменные издержки обращения увеличатся на 1,01 %. Кроме того, необходимо учесть затраты на премирование мерчендайзера (включая страховые взносы), которые составляют 37,668 тыс. руб. в год. Планируемые условно-переменные издержки: $2670,61 * 101,01 \% + 37,67 = 2735,25$ тыс. руб. Планируемая прибыль: $11244,66 - 3680,58 - 2735,25 = 4828,83$ тыс. руб. Планируемая рентабельность продаж: $4828,83 * 100 / 52891,53 = 9,14 \%$.

Исходные данные для расчета эффективности рекомендации приведены в таблице 17.

Таблица 17 - Исходные данные для расчета эффективности от внедрения рекомендации

Показатели	Условное обозначение	Величина показателя
Розничный товарооборот отчетного периода, тыс. руб.	Тр	52362,67
Дополнительный розничный товарооборот от реализации рекомендации, тыс. руб.	ΔТр	528,86
Валовый доход, тыс. руб.	ВД	11132,22
Дополнительный валовый доход от реализации рекомендации, тыс. руб.	ΔВД	112,44
Прибыль от продаж, тыс. руб.	П	4781,03
Дополнительный прибыль от реализации рекомендации, тыс. руб.	ΔП	47,80
Рентабельность отчетного периода, %	Р	9,13
Условно-постоянные издержки обращения отчетного периода, тыс. руб.	ИОупост	3680,58

Внедрение данной рекомендации приведет к изменению основных экономических показателей деятельности торгового предприятия (таблица 18 Приложение 3)

Анализ данных таблицы показывает, что рекомендация, направленная на стимулирование работы мерчендайзера позволяет повысить товарооборот на 1,01 %, валовый доход – на 1,01 %, прибыль – на 0,99 %. Условно – годовая экономия составляет 37,02 тыс. руб., годовой экономический эффект – 84,82 тыс. руб.

3.2 Повышение эффективности мерчендайзинга посредством улучшения атмосферы торгового зала в ООО «Оптима-сервис»

В целях повышения эффективности мерчендайзинга на исследуемом предприятии можно предложить следующие рекомендации:

- использование более крупных ценнико-держателей для товаров-новинок, для товаров со скидками в рамках проводимых акций. Предлагается использование в качестве держателей ценников пластиковых рамок различных форматов и расцветок CLASSIC, DECOLINE, MINI, LAMINATE. Для ряда товаров, продвижение которых ставится первоочередной задачей магазина пластиковые рамки-ценникодержатели можно размещать с помощью подвесных систем - это обеспечивает лёгкость доступа к товарам и увеличивает пространство, с которого видна цена товара;

- использование информационных стоек и перекидных систем. Для совершения обдуманного выбора покупатель должен иметь доступ к информации о товарах, их свойствах. Рекламные стойки в магазине ООО «Оптима-сервис» могут быть использованы для предоставления разнообразной информации, например, с помощью подставок для буклетов и листовок можно распространять рекламные проспекты и прайс-листы, а на информационных стендах удобно размещать сертификаты и прочую документацию, которая может быть востребована покупателями. В магазине ООО «Оптима-сервис» можно также успешно использовать как напольные перекидные системы, так и настенные перекидные системы, в том числе для крепления на полке около товара. Перекидные системы удобны для размещения информационных материалов, которые посетителю магазина не нужно уносить с собой, например, информация о производителях.

Затраты на закупку торгового оборудования:

- ценникодержатели – 150 держателей по цене 200 руб. на общую сумму 30 тыс.руб.;

- информационные стойки и перекидные информационные системы – 4 стойки и системы по цене 500 руб. на общую сумму 2 000 руб.

Результатом внедрения рекомендации является прирост товарооборота, оценка которого получена экспертным методом (опрос руководства ООО «Оптима-сервис»).

Таблица 19 - Планируемый прирост товарооборота

Показатель	Директор	Администратор	Продавец – консультант(1)	Продавец-консультант (2)
Планируемый прирост товарооборота, %	0,40	0,50	0,50	0,60

Средний прогнозируемый процент прироста составит: $(0,40 + 0,50 + 0,50 + 0,60) / 4 = 0,50$ %. Дополнительный розничный товарооборот от внедрения рекомендации определен в размере: $52362,67 * 0,50 \% = 261,81$ тыс. руб. Планируемый товарооборот составит: $52362,67 + 261,81 = 52624,48$ тыс. руб.

Дополнительный валовый доход от реализации рекомендации, исходя из уровня валового дохода 2017 г. определен в размере: $261,81 * 21,26 \% = 55,66$ тыс. руб. Планируемый валовый доход составит: $11132,22 + 55,66 = 11187,88$ тыс. руб. Условно-постоянные расходы увеличатся на 32 тыс.руб. и составят: $3680,58 + 32,00 = 3712,58$ тыс. руб. Условно-переменные издержки обращения увеличатся на 0,50 %.

Планируемые условно-переменные издержки: $2670,61 * 100,50 \% = 2683,96$ тыс. руб. Планируемая прибыль: $11187,88 - 3712,58 - 2683,96 = 4791,34$ тыс. руб. Планируемая рентабельность продаж: $4791,34 * 100 / 52624,48 = 9,13\%$. Исходные данные для расчета эффективности от внедрения рекомендации приведены в таблице 20.

Таблица 20 - Исходные данные для расчета эффективности от внедрения рекомендации

Показатели	Условное обозначение	Величина показателя
Розничный товароборот отчетного периода, тыс. руб.	Тр	52362,67
Дополнительный розничный товароборот от реализации рекомендации, тыс. руб.	ΔТр	261,81
Валовый доход, тыс. руб.	ВД	11132,22
Дополнительный валовый доход от реализации рекомендации, тыс. руб.	ΔВД	55,66
Прибыль от продаж, тыс. руб.	П	4781,03
Дополнительный прибыль от реализации рекомендации, тыс. руб.	ΔП	10,31
Рентабельность отчетного периода, %	Р	9,13
Условно-постоянные издержки обращения отчетного периода, тыс. руб.	ИОупост	3680,58

Внедрение данной рекомендации приведет к изменению основных показателей деятельности исследуемого торгового предприятия (таблица Приложения Г).

Анализ данных таблицы 20 показывает, что рекомендация, направленная на использование ценникодержателей и перекидных информационных систем, повышает товароборот на 0,50 %, валовый доход – на 0,50 %, прибыль – на 0,22 %. Условно – годовая экономия составляет 18,92 тыс. руб., годовой экономический эффект – 29,23 тыс. руб.

3.3 Совершенствование планировки торгового зала в ООО «Оптима-сервис»

При правильной организации покупательского потока, а именно, против часовой стрелки, выделяются следующие принципы расположения различных категорий товаров в торговом зале:

1. При входе в магазин и в лучших местах покупательского движения следует разместить особые товары, являющиеся уникальными и отсутствующие у конкурентов или магазинов подобного формата. Такие товары призваны формировать положительный, запоминающийся образ магазина.

2. В начале движения покупателей следует расположить фрукты и овощи, поскольку среди данных товарных категорий очень много товаров целевого и импульсного спроса, а кроме того, товары, требующие активного продвижения.

3. По правой торцевой стене и «стене напротив входа» следует располагать товары постоянного спроса. Они пользуются высоким спросом и приносят максимальную прибыль предприятию, такие товары называются приоритетными.

4. В центре зала и во внутренних рядах необходимо располагать товары с периодическим характером спроса (бакалея, соусы, консервы).

5. В зоне касс преимущественно размещают товары, имеющие характер импульсного спроса (пакеты, жвачка, сигареты, открытки, журналы). Несмотря на то, что кассовая зона является зоной самых высоких импульсных покупок, не следует здесь организовывать тематические выкладки, особенно статусного и дорогого товара. Товар, располагающийся на выходе, выглядит в глазах покупателя менее престижным, к тому же покупательская корзина к моменту подхода к кассе уже заполнена и покупательский бюджет исчерпан.

В соответствии с этим предлагается следующий вариант планировки торгового зала ООО «Оптима-сервис» (рисунок Приложения И)

Результатом внедрения мероприятия является прирост товарооборота, оценка которого получена экспертным методом (таблица 21).

Таблица 21 - Планируемый прирост товарооборота

Показатель	Директор	Администратор	Продавец – консультант(1)	Продавец-консультант (2)
Планируемый прирост товарооборота, %	0,30	0,50	0,60	0,60

Средний прогнозируемый процент прироста составит: $(0,30 + 0,50 + 0,60 + 0,60) / 4 = 0,50$ %. Дополнительный розничный товарооборот от реализации

рекомендации определен в размере: $52362,67 * 0,50 \% = 261,81$ тыс. руб. Планируемый товарооборот составит: $52362,67 + 261,81 = 52624,48$ тыс. руб.

Дополнительный валовый доход от реализации рекомендации, исходя из уровня валового дохода 2017 г. определен в размере: $261,81 * 21,26 \% = 55,66$ тыс. руб. Планируемый валовый доход составит: $11132,22 + 55,66 = 11187,88$ тыс. руб. Условно-постоянные издержки обращения останутся на уровне 2017 г. и составят 3680,58 тыс. руб. Условно-переменные издержки обращения увеличатся на 0,50 %. Планируемые условно-переменные издержки составят 2683,96 тыс. руб., планируемая прибыль - 4823,34 тыс. руб., планируемая рентабельность продаж - 9,17 %. Исходные данные для расчета эффективности рекомендации приведены в таблице 22.

Таблица 22 - Исходные данные для расчета эффективности от внедрения рекомендации

Показатели	Условное обозначение	Величина показателя
Розничный товарооборот отчетного периода, тыс. руб.	Тр	52362,67
Дополнительный розничный товарооборот от реализации рекомендации, тыс. руб.	Δ Тр	261,81
Валовый доход, тыс. руб.	ВД	11132,22
Дополнительный валовый доход от реализации рекомендации, тыс. руб.	Δ ВД	55,66
Прибыль от продаж, тыс. руб.	П	4781,03
Дополнительный прибыль от реализации рекомендации, тыс. руб.	Δ П	42,31
Рентабельность отчетного периода, %	Р	9,13
Условно-постоянные издержки обращения отчетного периода, тыс. руб.	ИОупост	3680,58

Внедрение данной рекомендации приведет к изменению основных показателей деятельности предприятия (таблица 23).

Таблица 23 - Расчёт экономической эффективности от совершенствования планировки торгового зала

Показатели	Формула	Расчёт	Значение
Темп розничного товарооборота, %	$Tp = \Delta Tp * 100 / Tp$	$261,81 * 100 / 52362,67$	0,50
Темп роста валового дохода, %	$Tpвд = \Delta ВД * 100 / ВД$	$55,66 * 100 / 11132,22$	0,50
Темп роста прибыли, %	$Tpn = \Delta П * 100 / П$	$42,31 * 100 / 4781,03$	0,88
Увеличение рентабельности продаж, %	$\Delta P = \frac{П + \Delta П}{T + \Delta T} * 100 - P$	$\frac{4781,03 + 42,31}{52362,67 + 261,81} * 100 - 9,13$	0,04
Относительная экономия условно-постоянных расходов, тыс. руб.	$Эупост = \left(\frac{ИОупост}{Tp} - \frac{ИОупост}{Tp + \Delta Tp} \right) * (Tp + \Delta Tp)$	$\left(\frac{3680,58}{52362,67} - \frac{3680,58}{52362,67 + 261,81} \right) * (52362,67 + 261,81)$	18,92
Экономия условно-годовая, тыс. руб.	$Эуз = Эупост$	-//-	18,92
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$Эгод = \Delta П + Эупост$	$42,31 + 18,92$	61,23

Анализ данных таблицы 23 показывает, что рекомендация, направленная на совершенствование планировки торгового зала, позволяет повысить товарооборот на 0,50 %, валовый доход – на 0,50 %, прибыль – на 0,88 %. Условно – годовая экономия составляет 18,92 тыс. руб., годовой экономический эффект – 61,23 тыс. руб.

3.4 Расчет экономических показателей деятельности ООО «Оптим-сервис» с учетом внедрения рекомендаций по повышению эффективности мерчендайзинга

Результаты экономического обоснования эффективности предложенных рекомендаций представлены в таблице 24.

Таблица 24 - Сводная таблица экономической эффективности предложенных рекомендаций

Рекомендация	$\Delta T_{об}$ тыс. руб.	ΔPr , тыс. руб.	Условно – годовая экономия, тыс. руб.	Годовой экономический эффект, тыс. руб.
Рекомендация 1	528,86	47,80	37,02	84,82
Рекомендация 2	261,81	10,31	18,92	29,23
Рекомендация 3	261,81	42,31	18,92	61,23
Итого	1052,48	100,42	74,86	175,28

Таким образом, внедрение предложенных рекомендаций позволит получить годовой экономический эффект в размере 175,28 тыс. руб., при этом объем реализации товаров увеличится на 1052,48 тыс. руб.

В завершении данной работы необходимо представить сводную таблицу расчета основных экономических показателей деятельности ООО «Оптимасервис» до и после внедрения предложенных рекомендаций (таблица 25).

Таблица 25 - Изменение основных экономических показателей деятельности ООО «Оптимасервис» до и после внедрения рекомендаций

Показатели, ед. измерения	2017 г.	С учетом рекомендаций	Темп роста, %	Изменение +/-
Розничный товарооборот по сопоставимым ценам, тыс. руб.	52362,67	53415,15	102,01	1052,48
Товарооборот по покупным ценам, тыс. руб.	41230,45	42059,18	102,01	828,73
3. Среднесписочная численность чел. Всего:	20	20	100,00	-
в т.ч. торгово-оперативных работников;	11	11	100,00	-
в т.ч. продавцов	6	6	100,00	-
4. Выработка/товарооборот, тыс. руб./чел.: на 1 работающего;	2618,13	2670,76	102,01	52,63
на 1 торгово-оперативного работника;	4760,24	4855,92	102,01	95,68
на 1 продавца	8727,11	8902,53	102,01	175,42
5. Фонд оплаты труда (ФОТ), тыс. руб.:	4680,00	4765,00	101,81	85,00
в т.ч. торгово-оперативных работников;	2085,60	2123,35	101,81	37,75
в т.ч. продавцов	1008,00	1026,00	101,81	18,00

6. Среднегодовая заработная плата:				
на 1 работающего;	234,00	238,25	101,81	4,25
на 1 торгово-оперативного работника;	189,60	193,03	101,81	3,43
на 1 продавца	168,00	171,00	101,81	3,00
7. Валовый доход, тыс. руб.	11132,22	11355,98	102,01	223,76
8. Уровень валового дохода, %	21,26	21,26	-	-
9. Издержки обращения, тыс. руб.	6351,19	6474,53	101,94	123,34
10. Уровень издержек обращения, %	12,13	12,12	-	-0,01
11. Издержкоотдача, руб.	8,24	8,26	100,24	0,02
12. Прибыль от продаж, тыс. руб.	4781,03	4881,45	2,10	100,42
13. Рентабельность продаж, %	9,13	9,14	-	0,01

Анализ данных таблицы 25 показывает, что розничный товарооборот с учетом предложенных рекомендаций увеличится на 2,01 %.

Издержки обращения с учетом рекомендаций увеличатся на 1,94 %, а уровень издержек обращения снизится на 0,01 %. Прибыль от продаж увеличится на 2,10 %. Рентабельность продаж возрастает на 0,01 %.

Таким образом, анализ основных технико-экономических показателей деятельности магазина ООО «Оптима-сервис» показал, что за счет внедрения предложенных рекомендаций не только улучшится использование мерчендайзинга в ООО «Оптима-сервис», но и повысится эффективность работы исследуемого торгового предприятия.

Заключение

В последние годы развития маркетинга большее внимание стали уделять инструментам, лишь с недавнего времени признаваемых как полноценные и эффективные способы воздействия на поведение потребителей тех или иных товаров. В настоящее время к таким инструментам в настоящее время относится мерчендайзинг. Его появление ознаменовало собой новую эру как в управлении поведением потребителей непосредственно на розничных торговых предприятиях, так и в оценке ценностей производителями товаров.

Организация коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики предполагает необходимость реализации всевозможных приемов и методов, способствующих повышению эффективности работы и обеспечивающих конкурентные преимущества на различных сегментах рынка. Использование мерчендайзинга и сочетание с другими, доступными предприятию и совместимыми посетителями технологиями должно создавать в торговом зале ситуацию, соответствующую требованиям как посетителей, так и конечным целям самого предприятия.

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена возможностью наращивания торговыми предприятиями собственных конкурентных преимуществ за счет использования эффективных инструментов мерчендайзинга.

Необходимость использования и повышения эффективности мерчендайзинга обусловлены тем, что две трети покупок являются импульсивными и лишь одна треть заранее планируется покупателем. Более того, семь из десяти потребителей принимают решение о покупке того или иного товара находясь непосредственно в торговом зале, в точке продажи товара. Используя инструменты мерчендайзинга, можно увеличить время, проводимое покупателем в торговом зале и, следовательно, добиться того, чтобы он захотел приобрести или приобрел большее количество товара, чем изначально планировал.

Цель бакалаврской работы заключалась в разработке рекомендаций по повышению эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима-сервис» на основе проведения его исследования.

Чтобы достичь поставленной цели выпускной квалификационной работы должны быть решены перечисленные задачи:

- изучены теоретические аспекты исследования эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии;
- проанализированы экономические показатели деятельности и проведено исследование эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима-сервис»;
- разработаны рекомендации по повышению эффективности мерчендайзинга на торговом предприятии ООО «Оптима-сервис».

Объектом бакалаврской работы выступало торговое предприятие ООО «Оптима-сервис». Финансовая деятельность ООО «Оптима-сервис» динамически развивается и способствует улучшению эффективности и полному удовлетворению потребностей как самого предприятия, так и своих покупателей. Рассматриваемое торговое предприятие функционирует в высококонкурентной рыночной среде. Однако, оперируя современными рыночными методами управления торгово-операционной деятельностью, ООО «Оптима-сервис» занимает прочную позицию в интересующем ее сегменте рынка. Торговое предприятие применяет различные маркетинговые методы (как ценовые, так и не ценовые), позволяющие ей стимулировать рост продаж, наращивая объемы прибыли, поддерживать и укреплять отношения с потребителями.

В результате проведения исследования эффективности мерчендайзинга на основе разработанной методики был выявлен ряд недостатков в организации на торговом предприятии данного вида деятельности. В ходе написания данной бакалаврской работы были проведены исследования основных теоретических аспектов использования мерчендайзинга на торговом предприятии.

Были изучены основные экономические показатели деятельности ООО «Оптима-сервис» Изучение выявило рост эффективности и прибыльности дея-

тельности предприятия, которая отражается в росте товарооборота предприятия. Финансовая деятельность ООО «Оптима-сервис» динамически развивается и способствует улучшению эффективности и полному удовлетворению потребностей как самого предприятия, так и своих покупателей.

В результате проведенного анализа элементов мерчендайзинга были выявлены следующие недостатки:

- нерациональная выкладка товаров, которая не дает возможности покупателям выбрать нужный товар с минимальными затратами времени и максимальными для себя удобствами;

- недостаточная демонстрационная площадь, используемая для выкладки товаров на полках;

- атмосфера торгового зала является неблагоприятной и не располагает к покупкам.

С целью устранения выявленных недостатков предложены следующие рекомендации:

- Улучшение использования инструментария мерчендайзинга в ООО «Оптима-сервис» посредством стимулирования работы мерчендайзера.

- Повышение эффективности мерчендайзинга посредством улучшения атмосферы торгового зала в ООО «Оптима-сервис».

- Совершенствование планировки торгового зала ООО «Оптима-сервис».

Комплексное внедрение предложенных рекомендаций в практическую деятельность ООО «Оптима-сервис» приведет к увеличению товарооборота на 2,01 %, прибыли от продаж - на 2,10 %, рентабельности - на 0,01 %.

Таким образом, предлагаемые рекомендации являются экономическим эффективными и целесообразными, а цель и задачи бакалаврской работы следует считать достигнутыми.

Список используемых источников

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / — М.: Издательство Инфра – М, 2014. – 219 с.
2. Буйленко, В. Ф. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты [Текст] : учебные пособия для вузов / В.Ф.Буйленко.- Ростов н/Д: Феникс; Краснодар: Неоглори, 2014.- 156 с.
3. Винникова, Л. Мерчендайзинг: всякому товару — свое время, место и атмосфера [Текст] // «Город N». - 2014. - № 45. - С. 14-15.
4. Глазунова, В.В. Торговая реклама [Текст]. - М.: Экономика, 2013. – 219 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования. [Текст] Издание второе, дополненное и переработанное. - М.: Финпресс, 2014. – 162 с.
6. Зорин, Е. Мерчендайзинг как средство построения коммуникации между производителем и продавцом в розничной торговле [Текст] // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - №2. – С. 18-20.
7. Канаян, Р.М. Управление ассортиментом и мерчендайзинг. [Текст]. - М.: «Юнион-Стандарт Консалтинг», 2015. – 125 с.
8. Кеворков, В.В., Конин, В.Н., Лукьянов, А.В., Шалимова, Т.Г., Организация маркетинговой деятельности на предприятии (в организации): практические рекомендации [Текст]. – Загорск. - М.: ПРИОР, 2014. – 113 с.
9. Колборн, Р. Мерчендайзинг [Текст] : пер. с англ. - СПб.: Изд.дом «Нева», 2014. – 416 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. Третье издание. - М.: Прогресс, 2014. – 112 с.
11. Котляренко, М. Мерчендайзинг - это искусство [Текст] // Маркетинг и маркетинговые отношения. - 2015. - №7. - С.14-20.
12. Крамарев, А. Мерчендайзинг - чудеса или расчет? [Текст] // Товаровед продовольственных товаров. - 2015. - № 5. - С. 35-41.

13. Крылова, Г.Д., Соколова, М. И. Практикум по маркетингу [Текст] : Издание второе, дополненное и переработанное. - Санкт-Петербург: Наука, 2014. – 217 с.
14. Макашов, Д. Мерчендайзинг. Искусство сбыта товара. [Текст] : М.: Инфра, 2015. – 63 с.
15. Науаф, К.И. Стратегическое планирование в системе маркетинга. [Текст] : М.: МГУ, 2014. – 110 с.
16. Основы коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. образования / Б. И. Герасимов, А. Л. Денисова, Н. В. Молоткова [и др.]. - М. : ФОРУМ, 2015. - 271 с.
17. Парамонова, Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинг [Текст] // Практический маркетинг. - 2016. - № 4. – С. 127-129.
18. Парамонова, Т. Мерчендайзинг [Текст] // Рекламодатель. - № 5. – 2016. – С. 25-30.
19. Розмари, В. Управление розничными продажами. Мерчендайзинг. [Текст]. - М.: Изд. дом «Перспект», 2014.- 456 с.
20. Розмари, В., Мохаммед, Р. Дизайн в розничной торговле и визуальный мерчендайзинг [Текст] // Маркетинговые коммуникации. - 2015.- № 3. – С.42-48.
21. Ромат, Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы [Текст] // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 53. – С. 56-60.
22. Удалова, К. Как организовать мерчендайзинг [Текст] // Современная торговля. - 2014. - № 8. – С.39-42.
23. Федько, Н.Г., Федько, В.П. Маркетинговые коммуникации [Текст] : Учебник. Ростов н/Д: Изд. дом «Феникс», 2015. – 384 с.
24. Чернов, В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / В.А. Чернов ; под ред. М.И. Баканова. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 639 с.

25. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2015. – 560 с.
26. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст]: Учебно-практическое пособие/ А.Ю. Юданов. – 2-е изд., испр. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 2015. – 101 с.
27. Gronroos, C. A service quality model and its marketing implications // European Journal 18. - 2015. - №4. - P. 36-44.
28. Juran, J.M. Quality Planning and Analysis. - New York, McGraw-Hill, 2015. – 560 p.
29. Shaw, A. Business Performance Management : Gaining Insight and Driving Performance. - Hyperion Solutions Corp., 2014. – 324 p.

№ п/п	Трактовка понятия
1	2
<u>Мерчендайзинг как комплекс мероприятий в торговом зале</u>	
1	<u>Мерчендайзинг</u> — это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар [7, с 58].
2	<u>Мерчендайзинг</u> — это комплекс мероприятий, направленных на достижение максимальных оборотов и прибылей для торговой точки и владельца торговой точки, при эффективном использовании торгового пространства [3, с. 14].
3	<u>Мерчендайзинг</u> – маркетинговая деятельность в розничной торговой точке, включающие в себя размещение товара, размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товаре в том месте, где потребитель готов сделать покупку [9, с. 123].
<u>Мерчендайзинг как направление маркетинговой деятельности</u>	
4	<u>Мерчендайзинг</u> — это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку [14, с. 23].
5	<u>Мерчендайзинг</u> — часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине [11, с. 15].
6	<u>Мерчендайзинг</u> — это комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемых в торговых помещениях, прежде всего при ведении розничной торговли, и направленных на то, чтобы "подвести" покупателя к товару и создать благоприятную ситуацию, обеспечивающую максимальную вероятность совершения покупки [6, с. 18].

Таблица 1 – Дефиниции категории «мерчендайзинг»

Общие принципы	Специфичные принципы
1	2
Принцип динамичности развития	Принцип соблюдения морально-этических норм
Принцип соответствия ожиданиям	Принцип адекватности среды психологическим характеристикам человека
Принцип доступности <u>мерчендайзинга</u>	Принцип предсказуемости поведения посетителя торгового зала
Принцип эффективности	Принцип баланса интересов участников <u>мерчендайзинговой</u> деятельности
Принцип измеримости результатов внедрения <u>мерчендайзинга</u>	Принцип когнитивной последовательности размещения отделов

Таблица 2 – Принципы использования мерчендайзинга в торговом предприятии

Функциональная область	Перечень частных функций
1	2
Исследование	<ul style="list-style-type: none"> - информационное обеспечение <u>мерчендайзинговой</u> деятельности; - исследование поведения посетителей торгового зала.
Планирование	<ul style="list-style-type: none"> - планировка торгового зала, размещение отделов и оборудования, регулирование маршрутов движения посетителей и выкладка товаров в соответствии с принципами <u>мерчендайзинга</u>; - формирование стратегии и тактики внедрения <u>мерчендайзинга</u>.
Организация	<ul style="list-style-type: none"> - регулирование и формирование отношений с производителями товаров и другими участниками цепочки «производитель — потребитель»; - распределение внутрифирменных функций <u>мерчендайзинга</u>.
Контроль	<ul style="list-style-type: none"> - оценка и выбор средств и методов <u>мерчендайзинга</u>, калькуляция затрат и оценка их эффективности; - разработка предложений по структуре и формированию ассортимента в соответствии с принципами <u>мерчендайзинга</u>.

Таблица – Функции мерчендайзинга на торговом предприятии

Показатели	Формула	Расчёт	Значение
1	2	3	4
Темп розничного товарооборота, %	$Tp = \Delta Tp * 100 / Tp$	$261,81 * 100 / 52362,67$	0,50
Темп роста валового дохода, %	$Tрд = \Delta ВД * 100 / ВД$	$55,66 * 100 / 11132,22$	0,50
Темп роста прибыли, %	$Trп = \Delta П * 100 / П$	$10,31 * 100 / 4781,03$	0,22
Увеличение рентабельности продаж, %	$\Delta P = \frac{П + \Delta П}{T + \Delta T} * 100 - P$	$\frac{4781,03 + 10,31}{52362,67 + 261,81} * 100 - 9,13$	-
Относительная экономия условно-постоянных расходов, тыс. руб.	$\left[\frac{ИОупост}{Tp} - \frac{ИОупост}{Tp + \Delta Tp} \right] * (Tp + \Delta Tp)$	$\left(\frac{3680,58}{52362,67} - \frac{3680,58}{52362,67 + 261,81} \right) * (52362,67 + 261,81)$	18,92
Экономия условно-годовая, тыс. руб.	$Эуг = Эупост$	-//-	18,92
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$Эгод = \Delta П + Эупост$	$10,31 + 18,92$	29,23

Таблица 18 - Расчёт экономической эффективности от внедрения рекомендации



Рисунок - Методы мерчендайзинга, применяемые на торговых предприятиях

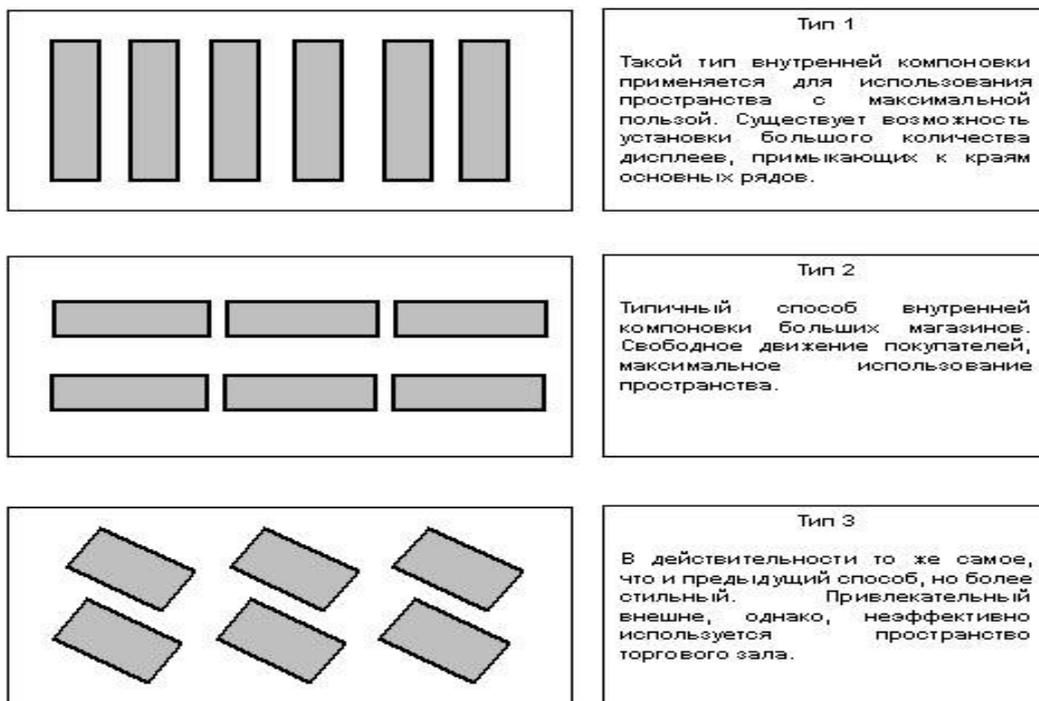


Рисунок - Типы расположения торгового оборудования

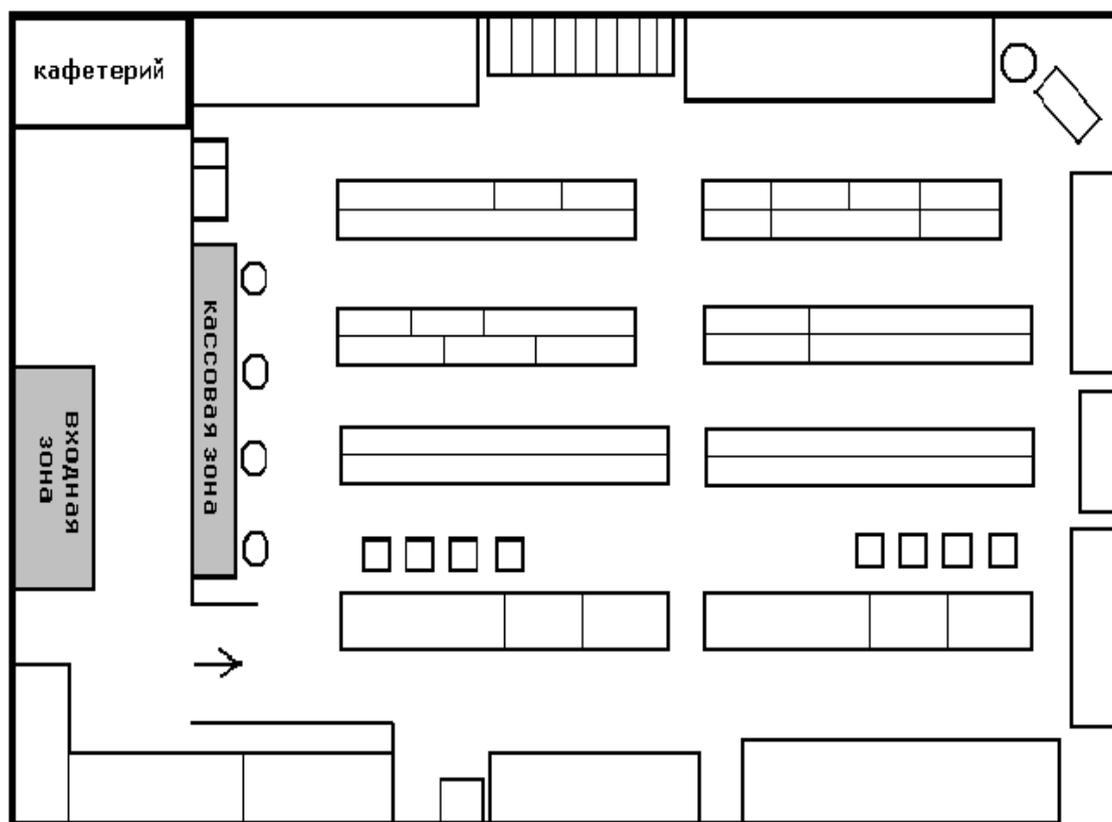


Рисунок - Планировка торгового зала ООО «Оптима-сервис»

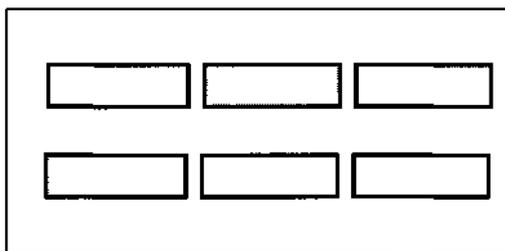


Рисунок - Тип расположения торгового оборудования в ООО «Оптим-сервис»

Таблица - Расчёт экономической эффективности от внедрения рекомендации

Показатели	Формула	Расчёт	Значение
1	2	3	4
Темп розничного товарооборота, %	$Tr = \Delta Tr * 100 / Tr$	528,86*100/52362,67	1,01
Темп роста валового дохода, %	$Trвд = \Delta ВД * 100 / ВД$	112,44*100/11132,22	1,01
Темп роста прибыли, %	$Trп = \Delta П * 100 / П$	47,80*100/4781,03	0,99
Увеличение рентабельности продаж, %	$\Delta P = \frac{П + \Delta П}{T + \Delta T} * 100 - P$	$\frac{4781,03 + 47,80}{52362,67 + 528,86} * 100 - 9,13$	0,01
Относительная экономия условно-постоянных расходов, тыс. руб.	$\left(\frac{ИОуноств}{Tr} - \frac{ИОуноств}{Tr + \Delta Tr} \right) * (Tr + \Delta Tr)$	$\left(\frac{3680,58}{52362,67} - \frac{3680,58}{52362,67 + 528,86} \right) * (52362,67 + 528,86)$	37,02
Экономия условно-годовая, тыс. руб.	$Эуг = Эуноств$	-//-	37,02
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$Эгод = \Delta П + Эуноств$	47,80 + 37,02	84,82

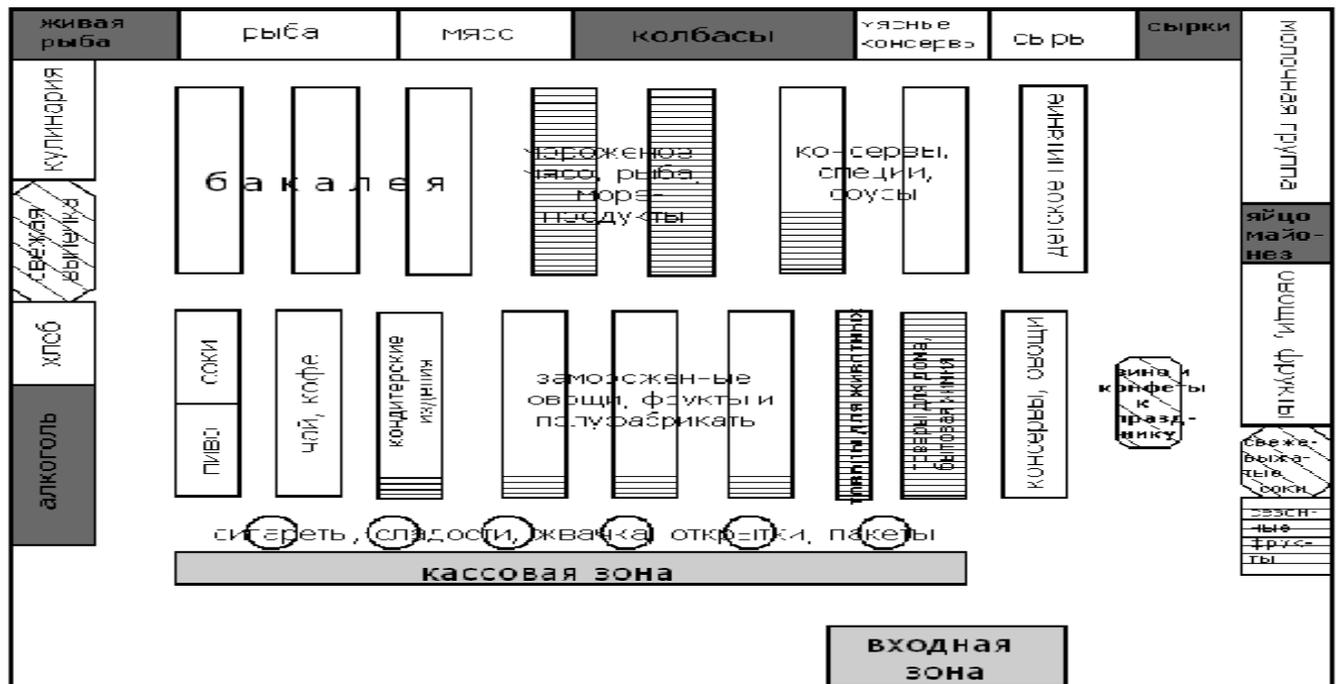


Рисунок - Предлагаемый вариант планировки торгового зала