

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав.кафедрой, к.э.н., доцент
_____ А.Б.Левина
_____ 2017 г.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО "КОТОН" С
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРАВИЛ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 38.03.06. 2017.119.ПЗ ВКР

Руководитель, доцент, к.э.н.
_____ Э.Х.Таипова
_____ 2017г.

Автор работы
Студент группы ЭУ-420
_____ В.А. Попова
_____ 2017 г.

Нормоконтролёр,
старший преподаватель
_____ Ю.С. Якунина
_____ 2017г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Попова В. А. Совершенствование торговой деятельности предприятия ООО "Koton" с использованием правил мерчендайзинга – Челябинск: ЮУРГУ, ВШЭУ-420, 98 с., 17 ил., 16 табл., библиогр. список – 41 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью совершенствования торговой деятельности розничного магазина "Koton" с использованием правил мерчендайзинга.

В выпускной квалификационной работе проанализированы правила мерчендайзинга в магазине "Koton", предприятия ООО "Котон – Текстиль".

Проведены анализы торговой деятельности, а именно анализ сбытовой деятельности, выявлена организационно-экономическая характеристика. Так же предложены мероприятия мерчендайзинга и проведена их оценка эффективности.

Мероприятия направлены на повышение конкурентоспособности магазина, формирование лояльности, управление процессом продажи товаров, экономию бюджета при их продвижении, эффективное размещение и демонстрацию и, как следствие, увеличение объемов реализации продукции и прибыли.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА "Koton" | 8 |
| 1.1 Понятие и сущность мерчендайзинга в торговой деятельности | 8 |
| 1.2 Организация розничных продаж с использованием мерчендайзинга | 15 |
| 1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта ведения мерчендайзинга в торговой деятельности..... | 25 |
| 2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ "Koton" | 47 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина "Koton" | 47 |
| 2.2 Анализ коммерческой деятельности в магазине "Koton" | 56 |
| 2.3. Анализ сбытовой деятельности в сети магазинов "Koton" | 67 |
| 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В МАГАЗИНЕ "Koton" | 76 |
| 3.1 Мероприятия по совершенствованию торговой деятельности магазина "Koton" на основе мерчендайзинга..... | 76 |
| 3.2 Оценка эффективности мероприятий мерчендайзинга..... | 86 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 92 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК..... | 95 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы заключается в том, что современным менеджерам торговых организаций приходится принимать непростые решения относительно продвижения товара и представления его в магазине. В условиях сильной конкуренции и постоянных быстрых изменений в рыночной среде принятие таких решений становится делом нелегким, но в тоже время необходимым: ведь в случае успеха доходы могут превысить ожидания.

Инновации в сфере торговли заставляют владельцев магазинов и производителей увеличивать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Несмотря на то, что более 90% всех продаж по-прежнему совершаются в торговых точках, удобство и эффективность форм магазинной торговли настоятельно требуют улучшения сервиса, а изменения в поведении покупателей – изобретения и применения новых методов для привлечения клиентов. Возрастающая конкуренция заставляет торговцев концентрироваться на создании конкурентных преимуществ магазинов, их индивидуальности.

Кроме того, высокий уровень глобализации мировой экономики выравнивает основные показатели экономического превосходства организаций над конкурентами, что делает ситуацию на большинстве рынков почти одинаковой. Одним из традиционных стимуляторов продаж продукции является цена, стимулирующие возможности которой также ограничены: широкие возможности сравнения прочих факторов обеспечивают ей определенную автономию. К таким факторам, в частности, относится политика распределения товаров, которая у многих отечественных организаций ориентирована на экономически неоправданное приближение к потребителю посредством сильного раздробления и уменьшения размеров торговых предприятий и доведения торговли до уровня личных продаж. Так, организации пытаются опередить конкурентов, предлагающих однотипные товары, что повышает издержки и снижает

возможности гибкого реагирования на изменения рынка. В сфере коммуникаций падает эффективность большинства видов рекламных и других средств, что затрудняет создание известности марки и приверженности к ней и, как следствие, повышает значимость коммуникаций, используемых в местах продажи товаров.

Таким образом, большинство участников рынка уверены в том, что именно от продавца в местах продаж во многом зависит то, насколько желательным и конкурентоспособным будет товар, а уровень продаж определяется не только правильностью выбора сегмента рынка, ассортиментной, ценовой и коммуникативной политикой, качеством и многообразием основных и дополнительных услуг, но и тем, какую роль их товары будут играть в технологиях мерчендайзинга.

С развитием торговли значимость мерчендайзинга для успеха магазина все время растет: рынок все более и более сегментируется, и в рамках одного формата магазины предоставляют весьма сходный набор товаров по близким ценам, и здесь выигрывает тот, у кого лучше организован мерчендайзинг, так как этот метод является наименее затратным и весьма эффективным способом повысить продажи.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, которые и раскрывают данную тему.

Объектом выпускной квалификационной работы является торговая деятельность магазина "Koton"

Предметом исследования – принципы мерчендайзинга и возможность эффективного их использования розничным торговым предприятием.

Целью выпускной квалификационной работы является разработать рекомендации по совершенствованию торговой деятельности предприятия с использованием мерчендайзинга. Исходя из поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты мерчендайзинга в торговой деятельности;

2. Провести анализ торговой деятельности магазина "Koton";
3. Обосновать эффективность предложенных мероприятий

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, которые и раскрывают данную тему.

В первом разделе рассматриваются теоретические основы, понятие и сущность мерчендайзинга в торговой деятельности, организация розничных продаж, а также проводится сравнение отечественного и зарубежного опыта ведения мерчендайзинга.

Во втором разделе работы дана организационно-экономическая характеристика магазина "Koton", проведен анализ торговой деятельности, а также анализ сбыта в магазине "Koton".

В третьем разделе, выявлены возможные рекомендации по совершенствованию торговой деятельности, за счет принципов мерчендайзинга., предложены мероприятия и проведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

В заключении сделаны выводы по решению всех задач, по достижению цели данной квалификационной работы.

Содержание работы изложено на 97 страницах, содержит 2 формулы. Для большей наглядности цифровые данные представлены в 16 таблицах и 17 рисунках. Библиографический список состоит из 41 наименования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА "Koton"

1.1 Понятие и сущность мерчендайзинга в торговой деятельности

Мерчендайзинг призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены.

Мерчендайзинг – вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных продавцов [11].

Выкладка товаров является одним из основных элементов системы мерчендайзинга. Очень часто внедрение мерчендайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара.

Мерчендайзинг в розничном торговом предприятии – это комплекс мер, направленных на формирование и поддержание положительного имиджа определенных товаров и брендов. Мерчендайзинг в системе управления продажами первым появился у таких компаний как Coca-cola, Nestle, Procter&Gamble, Unilever и стал одним из главных факторов, определивших их лидирующие позиции в мире. Поэтому мерчендайзинг должны организовывать профессионалы, которые смогут помочь реализовать такие задачи как:

- Информирование покупателей о месторасположении товара в зале;
- Привлечение внимания к выкладкам;
- Организация скрытых механизмов, помогающих делать немедленные покупки;
- Поддержка положительного имиджа;
- Предоставление полной информации.

Профессионально выполненный мерчендайзинг позволит эффективно представить товары в торговом зале. С помощью специальных инструментов происходит стимулирование сбыта продукции без применения дополнительных усилий торгового персонала. То есть технологии мерчендайзинга в розничном торговом предприятии в некоторой степени заменяют продавцов-консультантов и позволяют привлекать покупателей более активно.

Мерчендайзинг торгового зала поможет увеличить продажи, продвинуть бренд, повлиять на выбор тех или иных товаров. Согласно исследованиям, 85 % решений о покупках принимаются потребителями непосредственно в магазинах. Находясь в торговом зале, покупатель подвергается воздействию определенным образом оформленной выкладки, музыки, рекламных материалов и совершает покупки, которые не были запланированы. Мерчендайзинг в розничной торговле предполагает применение целого ряда различных инструментов, увеличивающих время пребывания потребителей в магазине и стимулирующих их покупательскую активность.

Мерчендайзинг существенно влияет на конкурентоспособность магазина. От уровня комфорта, созданного для посетителей, зависит, сколько денег они потратят, вернуться ли снова в это заведение. Мерчендайзинг в розничной торговле предполагает систему мероприятий, которые направлены на привлечение внимания покупателей и стимулирование их к совершению покупок посредством удобного и привлекательного оформления торгового зала и эффективной выкладки продукции. Поэтому, грамотно и красиво выставив товары на полках и стеллажах, можно значительно увеличить объем их продаж.

При проведении мерчендайзинга в розничном торговом предприятии большое внимание уделяется созданию благоприятной атмосферы. Сюда относятся различные эффекты, влияющие на чувства людей: освещение, цвет, музыка, запахи, которые стимулируют эмоциональное состояние. Освещение позволяет выгодно выделить товары. Пучки света, направленные на продукцию, должны быть в 3 раза ярче базового освещения.

Для создания необходимого настроения используются различные цвета, способные вызывать определенную реакцию. Существуют холодные (синий, зеленый) и теплые (желтый, красный) оттенки, благодаря которым и создаются прямо противоположные психологические реакции. Теплые тона больше подходят для магазинов с точками общественного питания, так как возбуждают аппетит. Холодные цвета хороши при продаже дорогих вещей.

К запахам более восприимчивы женщины, чем мужчины. Для привлечения посетителей некоторые магазины применяют такой элемент мерчендайзинга торгового зала как ароматизаторы с таймером, распыляющие запахи через определенное время, что относится к аромомаркетингу.

Основой мерчендайзинга в розничной торговле является тот факт, что все методы должны быть опробованы в реальной жизни, непосредственно на покупателях. Мнение производителей о том, как должны стоять товары на полках магазинов, не будет иметь решающего значения, если оно не совпадает мнением потребителей. Изменение расположения категорий и выкладок продукции в торговых залах магазинов мобильных телефонов, бытовой техники и продовольственных товаров зачастую приводит к существенному повышению продаж.

Все мероприятия мерчендайзинга направлены на повышение конкурентоспособности магазина (марки), формирование лояльности, управление процессом продажи товаров, экономию бюджета при их продвижении, эффективное размещение и демонстрацию и, как следствие, увеличение объемов реализации [13].

Если конкретизировать задачи мерчендайзинга, то их можно разделить на два основных блока: внутренние и внешние.

К первому относятся:

- организация эффективного запаса;
- расположение торговых марок;
- оформление и продвижение товара.

Ко второму:

- разработка концепции мерчендайзинга;
- внедрение концепций мерчендайзинга;
- формирование структуры (подразделения)
- обучение мерчендайзингу.

Внешний мерчендайзинг необходим потому, что потенциальный клиент в первую очередь оценивает магазин снаружи и формирует его образ. Здесь же возникает желание войти и ознакомиться с тем, что данный магазин предлагает. В соответствии с первым впечатлением, формирующим образ магазина, в голове появляется ожидание того, что человек может найти внутри. Задача мерчендайзинга на этом этапе – оправдать ожидания посетителей в ценовых рамках, в поиске нужного товара и качестве обслуживания.

Чтобы не ошибиться в ожиданиях потребителя при разработке дизайна магазина следует учитывать:

- Характеристику целевой группы покупателей (пол, возраст, уровень дохода, соц. статус и т.н.);
- Стиль жизни целевой группы (вкусы и интересы, манера одеваться и вести себя в обществе, привычки проводить свободное время и тратить деньги).

Внешний мерчендайзинг призван побудить войти внутрь. Вывеска указывает на специфику магазина и формирует ожидания, витрины привлекают внимание и представляют товар в выгодном свете, необычные элементы возле входа поднимают настроение, т.е. вызывают положительные эмоции, рекламно-информационная поддержка информирует о возможных выгодах, которые посетитель может получить только в этом магазине и стимулирует желание войти.

Прежде чем говорить о мерчендайзинге внутри магазина, следует сказать о трех главных правилах, которыми должны руководствоваться и от которых отталкиваться, говоря о мерчендайзинге как о технологии продвижения товара.

Правила мерчендайзинга:

- Эффективный запас;

- Эффективное расположение;
- Эффективная презентация.

Учитывая эти правила, формируются методы, благодаря которым мерчендайзинг становится эффективным оружием в достижении целей, которые ставятся перед маркетинговой политикой предприятия. Принятие решений по организации мерчендайзинга в торговом зале магазина начинается с первого правила и включает определение ассортиментных позиций и необходимого торгового запаса, которые должны соответствовать торговой площади, имиджу магазина, его целевой аудитории.

Ассортимент – это число видов товарных единиц одного товарного ряда. Если вспомнить, что мерчендайзинг - это искусство, то ассортимент, с этой точки зрения можно определить, как «коллекцию» товаров, предлагаемую клиентам магазина [9].

Формируя ассортимент, т.е. подбирая продукцию по группам, видам и сортам таким образом, чтобы удовлетворить спрос покупателей, в первую очередь учитывают ценовые и вкусовые факторы, внешний вид продукта и упаковки, срок годности, условия хранения и возможность фасовки, а также имидж производителя, зарекомендовавшего себя на рынке.

Во вторую очередь рассчитывается рентабельность выбранного ассортимента. Вопросы решаются с помощью анализа таких показателей, как наценка, оборачиваемость запаса, товарооборот и выкладка различных товаров. От их соотношения зависит размер прибыли, получаемой от каждого наименования товара (т.е. истинная рентабельность) и можно судить о целесообразности включения каждого наименования в планируемый ассортимент, регулировать ассортиментную ширину и глубину.

Шириной ассортимента называют количество товарных категорий, глубиной - количество наименований товаров, которыми представлены однородные товарные категории. Если речь идет о потребительских товарах в целом,

считается, что чем больше количество отделов, тем шире ассортимент, чем больше сам отдел, тем глубже представленная в нем ассортиментная позиция.

Решения по товарному запасу разрабатываются таким образом, чтобы обеспечить непрерывное присутствие запланированного ассортимента в торговом зале. Для расчета оптимального уровня запаса необходимо проводить анализ таких факторов, как спрос на данную продукцию, уровень продаж определенного вида наименований, не обходя вниманием возможную сезонность или зависимость от других факторов.

Товарный запас – это количество товаров определенного вида, сорта, находящийся на данный момент в сфере товарного обращения, в перевозке и на складах, в хранилищах, на витринах магазина.

Придерживаясь правила эффективного запаса перед мерчендайзингом, ставятся такие задачи, как [15].

- обязательное представление в торговом зале необходимого ассортиментного товара, имеющегося на складе. Новые позиции ассортимента выставляются сразу после поставки;

- представленные на витринах позиции должны быть доступны для продажи.

В ином случае это вызовет раздражение у покупателя и чревато потерей клиента.

Для технологии продвижения товара очень важно, чтобы предоставляемая продукция была правильно подобрана по ассортименту, качеству, количеству и была в запасе в объеме, соответствующем рентабельности каждой товарной категории в целом и отдельного товара в частности.

Придерживаясь второго правила мерчендайзинга – эффективного расположения – целесообразно учитывать такие понятия, как зонирование торговой площади и размещение торгового оборудования, покупательские маршруты и, непосредственно, выкладка товара.

Нужно помнить, что, войдя внутрь, покупатель должен не только не разочароваться, но и подтвердить свои ожидания – он попал туда, куда нужно.

Дальнейший успех магазина зависит от правильной планировки и оформления торгового пространства.

Планировка торгового зала – это определение основных зон, распределение товарных категорий или брендов и план расстановки торгового оборудования. Цель планировки - организация покупательских потоков таким образом, чтобы обеспечить максимальную проходимость покупателей по всей площади торгового зала. От удобства планировки во многом зависит пропускная способность магазина и объем его товарооборота. Прежде чем размещать товары в отделах, необходимо определить место каждого отдела, расположение главных и второстепенных проходов. Этот этап планировки называется зонированием. Зонирование происходит с учетом пути, по которому потребитель движется к месту, где можно приобрести товар. Задачей мерчендайзинга является распределить зоны продаж таким образом, чтобы обеспечить проходимость по всему торговому пространству и дать возможность ознакомиться со всем представленным ассортиментом.

В связи с этим стоит учитывать некоторые закономерности:

- 80-90% потребителей обходят все точки продаж, расположенные по периметру торгового зала и передвигаются против часовой стрелки; и только 40-50% покупателей обходят внутренние ряды;
- Покупатели не любят возвращаться и предпочитают «срезать углы»;
- Наиболее горячими зонами при этом являются места начала потока и места, где располагаются кассы. Сильными зонами считаются правая сторона и перекрестки «троп покупателей». Слабыми – левая сторона, средние ряды и тупики рядов, углы торгового зала и зоны, примыкающие к входу в магазин.

Таким образом, основные функции мерчендайзинга заключаются в следующем:

- обеспечение торговой точки продукцией и ее доступности для потребителей;

- привлечение внимания к продукту среди аналогичных групп товаров и других производителей-конкурентов;
- грамотное использование площади торгового зала и полочного пространства;
- представление продукции наилучшим образом.

1.2 Организация розничных продаж с использованием мерчендайзинга

В управлении процессами торговли важная роль, отводится организации размещения товаров в торговом зале, распределению установочной и демонстрационной площади между отдельными группами товаров. При этом необходимо учитывать ряд факторов, основными из которых являются: частота приобретения товаров отдельных групп, габариты этих товаров, затраты времени покупателей на осмотр и отбор, а также количество разновидностей товаров, предлагаемых покупателям в рамках отдельных групп.

Под выкладкой часто подразумевается сложный процесс, связанный с расположением и укладкой предлагаемого наименования продукта, чтобы он выигрышно был показан потребителю.

Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований [8]:

- создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;
- предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
- оптимального использования торговых площадей магазина;
- обеспечения сохранности материальных ценностей;
- организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

Рациональное размещение продукции способствует стимулированию покупательского потока и значительно экономит время обслуживания посетителей. Постоянные посетители быстро находят необходимый им товар, так как знают место его расположения.

Определяющим фактором при распределении установочной и демонстрационной площади торгового зала между отдельными группами товаров является частота их приобретения. Чем выше частота приобретения товаров отдельных групп, тем большая установочная и демонстрационная площадь (а соответственно и площадь торгового зала) необходима для их размещения.

Такой принцип размещения товаров позволяет более равномерно пополнять товарные запасы в торговом зале и более рационально использовать торговую площадь. Поэтому в рамках товарной специализации магазина, избранной торговым предприятием для осуществления своей деятельности, должна быть определена частота приобретения товаров отдельных групп покупателями с учетом сезонных особенностей спроса.

Важным фактором, влияющим на размер площади торгового зала, отводимой для размещения отдельных товаров, являются затраты времени покупателей на их осмотр и отбор. Чтобы не создавать излишнего скопления покупателей на отдельных участках торгового зала, под товары, требующие значительных затрат времени на их осмотр и отбор, следует отводить большую площадь.

Существенное влияние на распределение площади торгового зала между отдельными группами товаров оказывает широта их ассортимента. Чем выше число разновидностей, предлагаемое для реализации покупателям в рамках отдельной группы, тем большей при прочих равных условиях должна быть площадь торгового зала, отводимая для их размещения.

При размещении товаров в первую очередь должен быть обеспечен выбор наиболее эффективных приемов их выкладки. В магазинах самообслуживания, (а магазин "Котон" является магазином с самообслуживанием) применяются

следующие основные приемы выкладки товаров: навалом, штабелем, расположением в ряд, подвешиванием, стопками и другие.

Наиболее распространенным приемом является выкладка товаров навалом. Этот прием удобен и для покупателей, и для персонала – он требует меньших затрат труда на выкладку и обеспечивает более эффективное использование демонстрационной площади оборудования.

Особенно удобна выкладка товаров навалом в контейнерах, корзинах, на полках горок, на прилавках – витринах и т.п. Однако такая выкладка целесообразна не для всех товаров. Она целесообразна для товаров с маленькими габаритами. Например, носки, кошельки, нижнее белье и т.д.

Покупатель свободно выбирает необходимые товары, а после осмотра их не нужно укладывать строго на прежнее место. Кроме того, при такой выкладке не требуется постоянное наблюдение со стороны продавцов, но при этом несколько снижается коэффициент демонстрационной площади.

При выкладке товаров на оборудовании следует руководствоваться принципом, что товар – не декорация, поэтому не следует составлять из товаров пирамиды и другие не фигурные сооружения, так как это создает неудобства для покупателей при их отборе.

Цели использования выкладки [17]:

- добиться, чтобы товар вошел в доверие к потребителю и стал любимым;
- увеличить объем продаж;
- быть сильным конкурентом для одноименных товаров других производителей;
- увеличить воздействие товара на потребителя;
- заслужить признание благодаря идеальному представлению изделий.

Заметный товар чаще всего становится выбором покупателя, особенно большое значение имеет полка, на которой расставлен продукт. Многочисленные исследования показывают, что средние полки, расположенные на уровне глаз посетителя, способствуют максимальным продажам, в народе мерчандайзеры

называют такие полки золотыми, именно за них и разворачивается борьба. Полки, находящиеся выше уровня глаз, имеют показатели продаж ниже, чем средние, и называются серебряными. Соответственно, самые нижние полки обречены, они занимают третье место по выигрышности размещения.

Наиболее удобной зоной выбора товаров является зона попок, расположенных на высоте 110-160 см над уровнем пола. Менее удобными зонами выбора товаров являются зоны попок, расположенных на высоте 80-110 см (нижняя) и 160-180 см (верхняя) от уровня пола. С учетом такого зонирования полок оборудования производится выкладка отдельных товаров. Товары на оборудовании следует размещать таким образом, чтобы его демонстрационная площадь была использована полностью и товары занимали максимум пространства между полками. Чем большая масса товаров расположена на оборудовании, тем лучше они реализуются.

Размещение изделий – это их расположение на площади и оборудовании торгового зала, наиболее прогрессивные розничные торговые предприятия уделяют должное внимание данным аспектам деятельности, и это неудивительно, размещение и выкладка являются важными средствами стимулирования сбыта.

При размещении товаров определяется принципиальный способ выкладки - вертикальный и горизонтальный.

Вертикальная выкладка предусматривает размещение товаров на всех полках данной горки по вертикали. Этот способ выкладки является более эффективным, чем горизонтальный, так как обеспечивает быстрое ориентирование в торговом зале и удобный отбор товаров покупателям различного роста [26].

Вертикальный способ выкладки, предусматривает расположение однородных товаров в несколько рядов на полках стеллажей сверху вниз, что обеспечивает свободный доступ покупателей различного роста и хороший показ наименований. Товары большего размера занимают нижние позиции, меньшего размера – верхние полки.

Вертикальная выкладка более эффективна из-за наилучшего обзора, более быстрой ориентации посетителей и более полноценного зрительного представления ассортимента, что ускоряет процесс продаж. Примером тому может служить так называемые фронты, на которых можно наглядно посмотреть, как сочетаются вещи. Это могут быть брюки и блуза. Или рубашка и юбка. Платье с бижутерией. Тем самым можно понять, как именно сочетаются вещи, создаётся конкретный комплект, который можно просто взять и сразу купить. Получается цельный образ.

В случае, когда необходима горизонтальная выкладка, нужно учитывать, что на самой нижней полке размещается товар более дешёвый или менее привлекательный, а также изделия больших размеров. Движение товара направлено слева направо по серии и по уменьшению объема

При горизонтальной выкладке ту или иную разновидность товаров размещают вдоль полок оборудования, занимая при этом одну или две полки.

Подобная выкладка может иметь два варианта деления товара и зависит от того, как тот или иной товар себя презентует. В первом случае продукция разделяется по виду товара. Вторым вариантом будет горизонтальное расположение по торговой марке, таким образом, товар каждого производителя располагается совершенно отдельно от конкурентов.

Свои пиковые зоны продаж горизонтальная выкладка имеет справа от центра и в самом центре полки. Наиболее слабые места размещения – это боковые и с левой стороны от центра. Как правило, недорогие товары располагаются в слабых зонах, считается, что покупатель обнаружит их и там, а в самых сильных зонах – товар более дорогой ценовой категории.

На практике часто встречается смешанный тип выкладки с элементами как горизонтальной, так и вертикальной схем. Выигрышной считается дисплейная выкладка, когда на обзорном месте по ходу движения покупательского потока располагается фирменная стойка или стенд. Являясь в своем роде дополнительным торговым оборудованием и рекламой в одном лице, данная

дополнительная точка продаж может хорошо презентовать изделия, использовать различные инструменты и способы расстановки товара.

Применяют также блочную выкладку, или выкладку продукции по блокам, (при этом возможно расположение как в горизонтальном направлении, так и в вертикальном).

Видов расположения изделий, или выкладки, много: на прилавках, отдельных стендах, полках, поддонах, корзинах, специальных коробах и иных приспособлениях. Какой бы ни была выкладка, она должна быть привлекательной, устойчивой, иметь наглядность и побуждать к желанию приобрести товар. Для этого следует при размещении желанного ассортимента на полках продаж сделать товар более заметным, нежели у конкурентов, заинтересовать, привлекая внимание, убедить покупателя выигрышной дополнительной информацией, создать удобство и доступность при поиске и физическом контакте, находить все новые решения.

Рассмотрим еще несколько принципов выкладки товаров [18]:

1. Недорогие товары работают на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина.

2. Принцип чередования, когда товары с низкими и высокими ценами чередуются, приносит торговой точке наибольшую прибыль.

3. С учетом предыдущего принципа основные дорогие марки, бренды следует размещать в самом начале ассортиментной группы. Это логично, ведь в еще пустую корзину человек положит большее количество товара.

4. На переднем плане полки выставляются так называемые фейсы - это единица продукта, расположенная лицом к покупателю, подобных рядов может быть различное количество, что связано с имеющимся объемом продукции в наличии и возможностями полочного пространства, наиболее оптимальным является 3-5 фейсов каждого вида продукции.

5. Принцип напыщенности и гармоничности зависит от наличия товара и его ассортимента. Если продукция представлена в малом количестве, хотя можно

заполнить оборудование большим количеством единиц продукции, то покупателю труднее будет акцентировать внимание на данном товаре, она будет воспринята как единичная, разрозненная, потеряется в глазах покупателя.

6. Принцип удлинения полок. Можно удлинить полку, поставив корзину с уцененным товаром. Применяется и иллюзионное удлинение с помощью зеркал, к тому же, если зеркало расположить и сверху, то произойдет мнимое удваивание продукции.

7. Принцип объединения товаров по группам. Применяется к товарным позициям одной серии.

8. Принцип "наилучшему товару - лучшее место" более применим в собственных магазинах. Товар, который приносит самую большую выручку, должен располагаться в наиболее выигрышном месте.

В интерьере современного магазина основное внимание покупателей обращается на товары, размещаемые на торговом оборудовании. Эстетические качества торгового оборудования позволяют организовать художественно оформленный интерьер магазина.

Торговое оборудование должно быть менее заметным, не отвлекать внимание покупателей от выставленных на нем товаров, более того, представлять товар в лучшем виде. Чтобы более выгодно представить товар покупателю необходимо:

- одежду на плечиках размещать на вешалках или других видах оборудования по половозрастному признаку, группам и видам;
- для выкладки образцов головных уборов применяют специальные консоли пристенных и островных горок или полки этого оборудования;
- белье и трикотажные изделия укладывают на полки или подвешивают на штанги пристенных и островных горок.

Торговая сеть, учитывающая в своей деятельности комплексные потребительские запросы самой широкой аудитории, оперирует магазинами в самом эффективном формате современной розницы - магазинами самообслуживания. В каждом магазине сети созданы все необходимые условия

для комфортной покупки - просторные залы, удобное торговое оборудование, удобная выкладка товара. Система самообслуживания наряду с квалифицированным консультированием и полной предпродажной подготовкой товара позволяет покупателям значительно экономить их время.

Постоянные специальные предложения и рекламные акции, проходящие на регулярной основе, привлекают в магазины сети новых клиентов и укрепляют лояльность постоянных покупателей.

В поисках товаров покупатель проходит по всему магазину, обозревая товары. При этом покупателя подвергают искушению товарами с более высокой разницей между себестоимостью и продажной ценой. Таким образом, стимулируются максимальные объемы продаж и доходов.

Товары "быстрой проходимости" и с низкими расценками размещают в начале зала, чтобы на них можно было обратить внимание сразу. Максимальному увеличению объемов продаж способствует размещение товаров на полках на уровне глаз.

Товары в магазинах "Котон" группируются по секциям (комплексам). секция – женская одежда, секция – мужская одежда, секция – детская одежда, секция – подростковая одежда, секция - одежда для малышей. Каждая секция делится на подсекцию. Например, женская одежда разделена на отделы Business, City, Casual, Sport, Jeans, Party wear. Мужская одежда разделена на Casual, Smart, Sport. Так же есть специальные сезонные группы, например, коллекция MARVEL. Подростковая одежда представлена в коллекции "OLE", одежда для малышей представлена коллекцией "Baby".

Определение места расположения секций – это прежде всего продуманная последовательность их размещения в торговом зале с учетом психологии покупателей, расположения вспомогательных помещений, характера покупательского спроса.

Закрепление за секциями зон размещения в торговом зале проводится с учетом следующих основных требований [7]:

- зона товарных групп, которые подготавливаются к продаже в магазине, должна примыкать непосредственно к помещениям, где производится подготовка к продаже;

- зона товарных групп, требующих длительного ознакомления с ними покупателей, размещается в глубине торгового зала;

- затраты труда торгового персонала, связанные с пополнением и перемещением товаров в торговом зале, являются минимальными;

- к товарам обеспечен свободный доступ покупателей;

- последовательность расположения секций сохраняется неизменной.

Так как покупатели привыкают к местам расположения товаров, им не приходится затрачивать время на поиски нужной секции.

В торговых залах магазинов самообслуживания "Котон" применяются следующие приемы выкладки товаров: навалом; штабелем; стопками, расположенными в ряд.

Наиболее распространённый и применяемый прием – выкладка товаров навалом. Как показывает практика, покупатели неохотно отбирают товары, выложенные в пирамидах или стопками, и смелее берут товары, расположенные навалом. Это удобно и для продавцов, которым не надо постоянно поправлять товары, уложенные стопками или пирамидами.

Так же широко применяется комбинированный способ выкладки, сочетающий горизонтальный и вертикальный способы выкладки товаров. Он позволяет наиболее эффективно использовать площадь выкладки на оборудовании и размещать больше товаров в торговом зале.

Торговая сеть, учитывающая в своей деятельности комплексные потребительские запросы самой широкой аудитории, оперирует магазинами в самом эффективном формате современной розницы – магазинами самообслуживания. В каждом магазине сети созданы все необходимые условия для комфортной покупки – просторные залы, удобное торговое оборудование, удобная выкладка товара. Система самообслуживания наряду с

квалифицированным консультированием и полной предпродажной подготовкой товара позволяет покупателям значительно экономить их время.

Карты лояльности клиентов, бонусные программы, постоянные специальные предложения и рекламные акции, проходящие на регулярной основе, привлекают в магазины сети новых клиентов и укрепляют лояльность постоянных покупателей.

Определение места расположения секций – это прежде всего продуманная последовательность их размещения в торговом зале с учетом психологии покупателей, расположения вспомогательных помещений, характера покупательского спроса.

Существует два вида движения покупательского потока по торговому залу: по часовой стрелке и против часовой стрелки. Наш магазин принадлежит ко второму виду – против часовой стрелки. Такое движение считается правильным, более физиологичным, поскольку большинство покупателей правши, а они склонны смотреть и брать товары справа. Организация пространства представлена на рисунке 1.1.

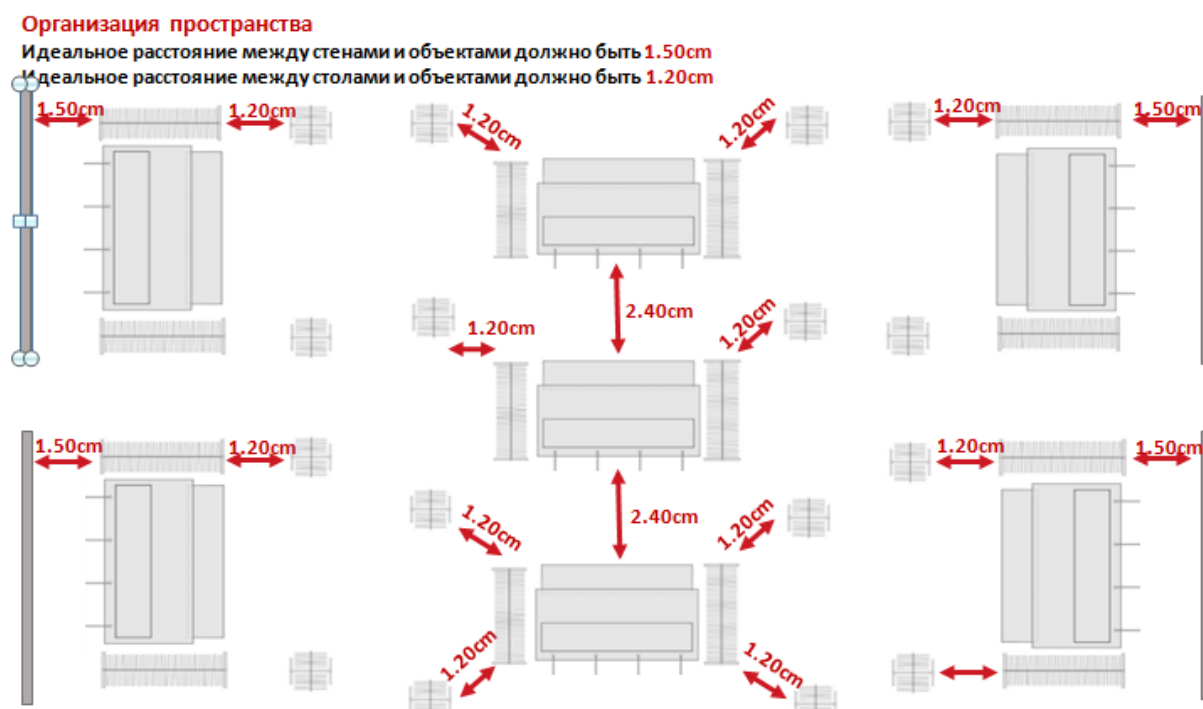


Рисунок 1.1 – Организация пространства

Расположение отделов достаточно удобное для тех клиентов, которые уже не первый раз в магазине, однако те, кто посетил его впервые не всегда могут сразу определиться с маршрутом движения, некоторым посетителям приходится возвращаться для того чтобы найти необходимый товар.

Объявления, размещаемые в торговом зале для посетителей мало заметные издали, но читаемые при непосредственном нахождении в отделе. Рекламные материалы в торговом зале представлены недостаточно, что не способствует созданию визуальных образов.

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта ведения мерчендайзинга в торговой деятельности

Розничная торговля является важнейшей отраслью хозяйственной деятельности. Основным показателем работы торговых предприятий является розничный товарооборот. В сфере розничной торговли заканчивается процесс обращения товаров, и они переходят в сферу личного потребления. Розничная торговля- реализация товаров непосредственно населению для личного потребления. Розничная торговля подразделяется по формам собственности на государственную, коллективную, совместную, частную, смешанную.

Мерчендайзинг является последним шагом для достижения высокого уровня продаж. Мерчендайзинг нацелен на продвижение товаров на точках продаж, и поэтому позволяет добиваться как увеличения прибыли клиента, так и уровня его удовлетворения от сотрудничества с компанией.

За рубежом первыми стали применять мерчендайзинг наиболее организованные розничные торговцы, коими были сети супермаркетов. Причем делали они это не для производителей товара. Было замечено что, облегчив поиск и выбор товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, увеличив время пребывания покупателя в торговом зале, можно

получить дополнительный эффект. Статистика свидетельствует, что покупатели оставляют на 13 % больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен. В дальнейшем мерчендайзинг стали использовать и производители (поставщики) товаров, в результате чего мерчендайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегии. Считается, что на российский рынок идеи мерчендайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как: Кока-кола, Пепси-кола и др. [10].

На российский рынок идеи мерчендайзинга были занесены мультинациональными корпорациями: Кока-Кола, Пепси-кола, Филипп Моррис и др. Однако первыми в России стали использовать мерчендайзинг розничные продавцы, но не супермаркеты, а рыночные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, как они говорили, "красиво" и привлечь этим внимание покупателей.

В результате своей эволюции, мерчендайзинг стал ещё и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества.

Мужчины лучше замечают товар, расположенный вдали, а женщины тщательно исследуют полки в непосредственной близости от себя. Психология выдрессировала покупателей совершать покупки в определенные часы суток. Утром преобладают бабушки, в первой половине дня домохозяйки, вечером взрослые после работы, ночью – молодежь и одинокие люди. В зависимости от этого можно подбирать музыкальное оформление (утром – Утесов, ночью – «Энигма»), устанавливать температуру в зале.

Знание всевозможных тестов дает неограниченные возможности расставлять товары грамотно с психологической точки зрения. Используйте, например, простейшие геометрические символы и фигуры: треугольник – сила и целенаправленность, круг – спокойствие и мощь, звезда – потенциальность и т.д.

Потребителя в магазине нужно развлекать. Наш мир постепенно движется к потреблению без границ. В магазин ходят не только затариваться, но и развлекаться, причем отнюдь не изучением ассортимента. В спальных районах проходы между полками становятся местами променада. Там можно встретить соседей, продемонстрировать новую прическу, штанишки, галстук, брелок от машины... Мораль: если в магазине нет кафе – надо организовать. Супермаркеты уже немыслимы без кофеен, в котором обмывают покупки или пережидают шоппинг половины. К тому же никто не запрещает положить на каждый столик по диспенсеру с набором завлекательных листовочек.

В магазин можно и нужно заманивать – например, концертом знаменитости в воскресный день. Показом фильмов (лучше короткометражных) по внутримагазинному кабельному ТВ. Некоторые покупатели приходят за этим туда и ходят, а потом, чтобы выбраться из магазина, проходят сквозь ряды полок. Далее попадают на вышеописанные крючки и покупают, покупают... Почаще устраивайте промоакции. Когда по магазину ходишь долго, нужно немного подкрепиться. Тогда будут новые силы толкать телегу, которая уже больше собственного веса. Подкармливайте посетителей промоакциями – по чуть-чуть, чтобы возбудить аппетит и стимулировать покупки.

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования [5].

При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Розничная торговля осуществляет ряд функций [12]:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничные торговые предприятия классифицируются по следующим признакам:

- по виду реализуемого ассортимента;
- по формам торгового обслуживания;
- по уровню цен;
- по типам;
- по формам и видам интеграции;
- по концентрации и месторасположению.

Характеристика розничных предприятий по виду реализуемого ассортимента. Ассортимент товаров – важный признак классификации предприятий розничной торговли. В зависимости от вида ассортимента различают следующие виды магазинов:

- универсальные;
- специализированные;
- магазины с комбинированным ассортиментом;
- магазины со смешанным ассортиментом товаров.

Универсальные магазины – магазины, реализующие универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров. Примером

универсальных продовольственных магазинов являются: универсам, супермаркет, гипермаркет; универсальных непродовольственных – универмаг, торговый дом. Первым в истории универмагом считается «Бон марше», основанный в Париже в 1852 году. Он стал новатором в торговле. Ввел низкие наценки и ускоренный оборот товаров, обнародование цен, поощрение покупателей к осмотру товаров без всякого давления, либеральный разбор жалоб. Универсамы впервые распространились в США в период Великой депрессии, которая заставила потребителей экономить, а предпринимателям дала возможность дешево скупать товары у поставщиков и за минимальную плату арендовать большие помещения.

Специализированные магазины – магазины, реализующие одну группу товаров («Одежда», «Мясо») или часть товарной группы («Детская одежда», «Спортивные товары», «Колбасы»). Последние принято называть узкоспециализированными магазинами [16].

Магазины с комбинированным ассортиментом товаров реализуют несколько групп товаров, связанных общностью спроса («Галантерея-парфюмерия», «Мясо-рыба») или удовлетворяющих какие-либо потребности покупателей («Хозяйственные товары», «Товары для садовода» и др.).

Магазины со смешанным ассортиментом товаров – магазины, реализующие отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров. Такими магазинами является в настоящее время большинство специализированных магазинов, в которых не соблюдается специализация и наряду с основным ассортиментом продаются другие товары.

Анализ состояния розничной торговой сети в Республике Беларусь показывает, что в настоящее время происходит процесс универсализации торговых предприятий, растет число смешанных магазинов, количество которых в целом по стране увеличилось с 14% в 2009 г. до 53% в 2016 г. За рубежом также наблюдается тенденция к увеличению числа крупных универсальных магазинов. Это связано с комплексностью покупок, так как покупатели стремятся покупать товары «под одной крышей».

Число специализированных магазинов в Беларуси начиная с 2002 г., заметно сократилось. Специализированные магазины («Колбасы», «Овощи-фрукты», «Булочные» и др.) не выдержали конкуренции с другими магазинами и расширили свой ассортимент, что отрицательно сказалось на культуре торговли. Однако специализированные магазины имеют ряд преимуществ перед универсальными, комбинированными и смешанными. Они серьезно работают с одной товарной группой, что сокращает количество персонала и упрощает процесс оформления бумажной документации, тесно взаимодействуют с поставщиками, обеспечивая скидки на товары. В перспективе количество специализированных магазинов должно увеличиваться. Особенно это касается таких магазинов, в которых реализуются товары редкого спроса: дорогие парфюмерно-косметические товары, модная одежда, изысканные вина.

Характеристика розничных торговых предприятий по форме торгового обслуживания. Форма торгового обслуживания включает особенности торгово-технологического процесса. К ним относятся:

- методы продажи товаров;
- дополнительные услуги;
- персональные методы продажи.

В магазине различают следующие методы продажи товаров:

- индивидуальное обслуживание покупателей или продажа товаров через прилавки (традиционный метод продажи);
- открытая выкладка товаров;
- продажа товаров по образцам или каталогам;
- продажа товаров по предварительным заказам;
- продажа методом самообслуживания.

Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей представляет собой метод продажи, при котором все основные операции по обслуживанию (встреча покупателя и выявление его намерения, предложение и показ товара, помощь в выборе товара и консультация; операции, связанные с

нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок) осуществляются при участии продавца.

Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров. Использование этого метода эффективно лишь для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов (например, при продаже мяса, когда покупатель просит разрубить понравившийся ему кусок).

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном или островном оборудовании. Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные товары. Функции продавца при этом сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно ознакомиться с открыто выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавца на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов и повысить производительность труда продавцов. Наибольшее распространение такой метод продажи получил при реализации плодоовощных товаров. За рубежом этим методом реализуются одежда и обувь со скидками, бельевые, чулочно-носочные изделия, текстильная галантерея.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от

образцов. Метод продажи удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Выставленные в торговом зале образцы должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь. Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, например, радиотоваров, электротоваров, мебели.

Разновидностью этого метода является продажа товаров по каталогам, когда вместо натуральных образцов товаров прилагается каталог их фотографий с описанием вариантов – после выбора товара и расчетов за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им сэкономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине [17].

Продажа товаров при полном самообслуживании покупателей – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров, который распространен как в нашей стране, так и за рубежом.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину и доставляют в узел расчета. В узле расчета покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов и, в случае необходимости, основанием для обмена товаров.

За рубежом и в ряде отечественных магазинов при продаже товаров методом самообслуживания широко применяется технология штрихового кодирования. Наличие штрих кода на всех товарах делает более простым их учет в магазинах и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: терминалов, сканеров, портативных терминалов.

Персональные методы продажи. Персональные методы продажи распространяются на внемагазинную торговлю и связаны с индивидуальным обслуживанием покупателей на дому.

В настоящее время во всем мире наблюдается рост покупательской активности на дому. Так в США только за 2009 - 2016 гг. объем прямой доставки возрос на 60%, а объем платежей – на 99%. Персональные методы продажи растут и в большинстве развивающихся стран мира. За 2015 г. в 17 странах Европы и Азии статистика одних только заказов по почте возросла на 60,6 млрд. долл. в сравнении со 151 млрд. долл. в США и Канаде. В Беларуси также наблюдается рост персональных методов продажи, особенно заказов по телефону.

Прямой продажей называется любая форма личного контакта продавца и покупателя за пределами стационарной точки торговли, часто на дому у покупателей, например, с привлечением торговых агентов. Таким методом продается, например, косметика и парфюмерия компании Mary Kay Cosmetics.

Прямой маркетинг отличается от прямых продаж тем, что непосредственный контакт с покупателем организуется с помощью средств информации, а не торгового персонала. В качестве источников информации используются рекламные объявления, каталоги, почтовые отправления. Ознакомившись с рекламными материалами, покупатель принимает решение посетить магазин или заказать товар по почте. Оплата производится предварительно или в момент

получения товара по почте. Там же могут быть и каталоги для заказа нужных товаров. Целевые сегменты при почтовых отправлениях отбираются с помощью специальных списков баз данных.

Электронный маркетинг – особая форма прямого маркетинга, осуществляется с помощью электронных информационных средств. Включает в себя:

- продажу товаров по телефону;
- продажу товаров по электронным каналам;
- продажу в электронном магазине и др.

Продажа товаров по телефону осуществляется с помощью активных исходящих звонков и последующей устной презентацией товара. Таким образом осуществляется, например, торговля с доставкой товара на дом или в офис. Оплата товаров производится на дому, после того как покупатель их проверит по качеству и весу. Права покупателей, оговоренные в соответствующих нормативных документах РБ, позволяют им вернуть или отказаться от некачественного товара. Ценовая политика предприятия-поставщика может быть такова, что доставка осуществляется бесплатно или оплачивается сверх стоимости товара. Заказ осуществляется по телефону, для чего предприятие-продавец периодически проводит рекламные кампании – например, методом «директ мейл». В случае согласия покупателя товар может быть доставлен ему на дом или заказ для него оставлен в магазине. При продаже товаров по телефону следует помнить о возможных ограничениях или прямых запретах осуществления коммерческих звонков частным лицам (например, в Германии). Продажа по телефону предприятию может производиться в виде устных предложений с последующей высылкой оферты по факсу. Ассортимент товаров, продаваемых с доставкой на дом, состоит из продуктов питания, напитков, несложных бытовых приборов, бытовой химии, туалетных принадлежностей. Предприятия питания могут доставлять на дом готовые блюда.

Торговля по электронным каналам имеет несколько разновидностей, но осуществляется так или иначе с использованием компьютерной сети. Сюда

относится продажа через Интернет и электронную почту. Организация торговли по электронным каналам принципиально не отличается от продажи по телефону (с точки зрения поставки товара и получения за него денег). Отличие состоит в том, что продажа по телефону – это активные звонки с живой речью продавца, а торговля по электронным каналам (компьютерным сетям) – размещение информации о товарном предложении и ожидание входных пассивных звонков или письменных предложений от покупателя.

В последнее время специалистами рассматривается возможность создания дигитальных денег, размещаемых в Интернете, что ускорит взаиморасчеты покупателя и продавца.

Перспективой для будущей торговли является идея создания электронного магазина-склада. При этом отбор товара предлагается делать не в торговом зале, а в специальной комнате, где установлен компьютер. Программа компьютера позволяет со всех сторон осмотреть товар, и, в случае его выбора, достаточно нажать на кнопку и товар автоматически перемещается со склада к покупателю. В принципе, по такой схеме товар можно выбрать и с помощью домашнего компьютера.

Характеристика магазинов по уровню розничных цен.

Дискаунты – это универсальные магазины, работающие по методу самообслуживания и реализующие в основном продовольственные и частично непродовольственные товары повседневного спроса по низким ценам. Специалисты называют эти магазины «усеченным вариантом супермаркетов», где сохраняется тот же метод продажи и похожий ассортимент, хотя и не такой широкий. Торговая площадь этих магазинов в среднем составляет 600 кв. м, хотя известны магазины с площадью до 3000 кв. м. Низкие цены в дискаунтах обеспечиваются за счет минимизации расходов на обслуживание, невысокого качества оборудования, дешевой отделки магазинов. Характерная деталь дискаунтов – отсутствие в торговом зале продавцов. Это также позволяет снизить издержки, а значит, и розничную цену товара. Функцию информирования

покупателей выполняют ценники, которые являются одним из важнейших элементов системы организации торговли. Как правило, эти магазины не размещаются в центре города, а строятся в жилых, так называемых «спальных» районах. Точка зрения о том, что дискаунт – это «магазин для бедных», является неверной. Дискаунт ориентирован на всех жителей близлежащих кварталов, не желающих платить лишние деньги за товары повседневного спроса. Сегодня дискаунты являются серьезным конкурентом уличным рынкам [13].

Первые дискаунты появились в Германии почти 40 лет назад. Первоначально они занимали небольшую долю в общем объеме товарооборота. Это было связано с непривычностью данных магазинов для покупателя и с ограниченностью ассортимента. Сегодня в этих магазинах продается практически полный ассортимент продовольственных товаров повседневного спроса. Номенклатура товаров – в среднем 600 наименований, но может достигать и до 1200. Однако есть предел количества наименований, при достижении которого схема «высокое качество по низкой цене» не работает. Поэтому в типичном дискаунте вряд ли когда-нибудь будет более 1200 наименований товаров.

Сегодня в Германии магазинов этого типа насчитывается более 6 тысяч. Магазины-дискаунты получают широкое распространение во все мире, особенно в Европе, и начинают распространяться в Беларуси.

Дисконтные магазины осуществляют продажу товаров со скидкой владельцам специальных дисконтных карт, которые могут быть именными и на предъявителя. Финансовая схема работы с дисконтными картами устанавливается продавцом: может браться определенная авансовая сумма, может оплачиваться стоимость изготовления карты или карта выдается бесплатно при покупке товара на большую сумму.

Магазины Cash & Carry («Кэш энд кэрри») предназначены для мелких перекупщиков. Особенностью этих магазинов является совмещение в одном помещении склада и торгового зала, товар выложен на стеллажах большими

партиями. Покупатель, проходя с тележкой мимо стеллажей, отбирает товар и оплачивает его при выходе из магазина в едином узле расчета.

Комиссионные магазины реализуют непродовольственные товары, в том числе с потерянным товарным видом. Владелец товара, сдавший его в магазин, получает заранее оговоренный процент от его стоимости после реализации; стоимость товара устанавливается с согласия продавца [13].

Магазины Second Hand («Секонд хэнд») реализуют совсем дешевые непродовольственные товары. Такие магазины особенно распространены на Западе и начинают широко распространяться и в Беларуси.

За рубежом существуют магазины типа «Карго» с площадью торгового зала более 4000 кв. м, ассортимент в которых более универсальный, чем в супермаркетах, например, включая бензин для автомашин. Все товары продаются по сниженным ценам за счет сокращения расходов на строительство, аренду участка и эксплуатацию магазина.

Магазины «Бутики» реализуют модные товары (одежду) или товары редкого спроса (изысканное вино) по высоким ценам.

Характеристика розничных торговых предприятий по типам. Типизация – это процесс унификации магазинов. Типизация магазинов заключается в отборе существующих и разработке новых рациональных, технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов, подлежащих массовому распространению. К ним относятся:

- универмаг;
- гипермаркет;
- универсам;
- супермаркет;
- гастроном;
- продукты (мини-маркет);
- товары повседневного спроса;
- промтовары;

– специализированные магазины.

Универмаг является магазином с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров и продовольственных товаров повседневного спроса. В зарубежной литературе указывается, что универмаги представляют собой крупные магазины с широким ассортиментом товаров, обязательно включающим одежду. Универмаг имеет важные преимущества по сравнению с другими магазинами: представляет покупателям максимальный ассортимент непродовольственных товаров, покупатель имеет возможность приобрести товары в одном месте, предоставляются дополнительные услуги.

Универсам – предприятие торговли с торговой площадью не менее 400 кв. м., торгующее по методу самообслуживания. Ассортимент товаров включает свыше 2000 наименований. Отличительными особенностями универсамов являются: универсальность и полнота ассортимента полностью расфасованных продовольственных товаров, наличие в продаже непродовольственных товаров повседневного спроса.

Супермаркет – крупный магазин самообслуживания с площадью торгового зала не менее 400 кв. м, торгующий преимущественно продовольственными товарами, непродовольственные товары составляют в его ассортименте около 30%. За рубежом в супермаркете обеспечиваются более низкие цены, в Беларуси же цены в этих магазинах достаточно высокие. Для супермаркетов характерны широкая выкладка расфасованных, удобно расположенных товаров и быстрое обслуживание покупателей. В крупных супермаркетах ассортимент товаров насчитывает 4 - 6 тыс. наименований: 1,5 - 2,5 тыс. продовольственных и 2 - 3,5 тыс. непродовольственных товаров [23].

На протяжении ряда лет понятие «супермаркет» определялось по-разному. Когда супермаркеты только появились, это определение имело целью выделить их из распространенных в то время универсамов. Сегодня можно говорить о супермаркете как о магазине с большой ассортиментной насыщенностью, высоким качеством обслуживания и эффективным использованием площадей.

Как правило, на той же площади, что и в универсаме, оборот в супермаркете в 3 - 5 раз больше. Тип магазина сегодня определяют организация поставок и торговли. Так, современные супермаркеты работают напрямую с дистрибьюторами, а самые дорогие и престижные производят закупки за рубежом.

Гипермаркеты. Их основная отличительная черта – доступные цены, а не разнообразие торгового обслуживания и дополнительных услуг. Гипермаркет отличается от супермаркета большими размерами, дальнейшим развитием методов самообслуживания и тенденцией установления прямой связи между изготовителем и потребителем. Все товары транспортируются в гипермаркеты поставщиками напрямую. Этот принцип показателен для французской компании «Каррефур», владеющей огромным количеством гипермаркетов, в т.ч. в других странах.

Гипермаркеты представляют собой магазины с торговой площадью от 6 до 20 тыс. кв. м, торгующие как предметами роскоши, так и товарами широкого потребления, с акцентом на основные потребительские товары и продукты питания. В разных странах к гипермаркетам относят магазины самообслуживания с торговой площадью: в США – от 4 тыс. кв. м, во Франции – от 2,5 тыс. кв. м. В Германии гипермаркетами называют супермаркеты с площадью от 1,5 тыс. кв. м и универмаги с площадью от 4 тыс. кв. м. [16].

Гипермаркеты с величиной общей площади 10 - 50 тыс. кв. м представляют собой крупные рационально организованные предприятия. Номенклатура товаров – 25 - 35 тыс. наименований. Гипермаркеты преимущественно распространены в Германии, Франции, Бельгии. В Беларуси же известными гипермаркетами являются Гиппо, ProStore, BIGZZ.

Гастроном – это универсальный продовольственный магазин небольшой площади (250 - 300 кв. м) при работе традиционным методом. Как правило, включает несколько необходимых секций: молочную, мясную, гастрономию, напитки, бакалею, хлебобулочные изделия (если хватает места), сопутствующие

товары. Гастрономы работают и в те дни, когда более крупные магазины закрыты. Значение гастрономов не уменьшается в связи с открытием более крупных продовольственных магазинов – универсамов и супермаркетов. Поскольку размеры супермаркетов с каждым годом увеличиваются и расширяется зона, обслуживаемая каждым супермаркетом, имеется потенциальная возможность развития сети гастрономов, расположенных по соседству с покупателями и где можно купить понадобившиеся срочно товары.

Мини-маркеты имеют небольшую площадь (60 - 80 кв. м). В них – традиционный метод продажи, некоторые работают по методу самообслуживания. Поставки товаров – от дистрибьюторов или от оптовых магазинов.

Специализированные магазины работают с одной товарной группой или ее частью. Товарооборот от товаров основного ассортимента составляет в них 80%. Основная отличительная особенность специализированных магазинов от супермаркетов – насыщенность и глубина ассортимента и оказание сервиса при выборе товара.

Но у этих магазинов есть и недостатки: при специализации ограничивается комплексность покупки, что нередко создает неудобства покупателям, вызывая необходимость посещать несколько магазинов; ограниченный круг посетителей; конкуренция со стороны крупных супермаркетов, руководство которых постоянно работает над расширением и углублением товарных групп; продавцы должны обладать гораздо большими знаниями о товаре.

Специализированные магазины «Продукты» и другие продуктовые магазины составляют 80 - 90% общего числа розничных торговых точек Беларуси, и на них приходится приблизительно 60% общих объемов сбыта продуктов народного потребления (не считая киосков и павильонов).

Проведенный анализ отечественной и зарубежной литературы показывает, что имеется большое количество других типов магазинов.

Торговый дом. В настоящее время торговые дома успешно функционируют в США, Японии, Франции, Южной Корее и других странах. В торговых домах

реализуется широкий ассортимент непродовольственных товаров, имеются отделы продовольственных товаров, кафетерий [5].

Розничная торговая сеть Беларуси сегодня широко представлена мелкорозничной сетью, к которой относятся павильоны, киоски, палатки и торговые автоматы.

Через павильоны, палатки, киоски осуществляется продажа товаров массового, повседневного спроса (кондитерские изделия, сигареты, пиво и др.).

Мелкорозничная сеть обладает высокой мобильностью, что позволяет максимально приблизить товары к покупателям и тем самым сократить затраты времени на их покупку. Развитие мелкорозничной торговой сети не требует больших капиталовложений, позволяет использовать на ее строительство дешевые материалы. Многие из таких объектов работают 24 часа в сутки. Однако в этой сети отсутствуют должные удобства для покупателей в выборе товаров и надлежащие условия труда для продавцов.

Павильон – это закрытое, оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Киоск – это закрытое, оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

В летний сезон стационарная сеть дополняется палатками, торгующими овощами, фруктами, канцелярскими товарами к началу учебного года и др.

Палатка – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавцов, на площади которой размещен товарный запас на один день торговли.

За рубежом известны и другие типы магазинов [23]:

Суперсторы специализируются на продаже определенных товаров, похожи на гипермаркеты, но торгуют они не продовольственными, а потребительскими

товарами. Разница между ними и гипермаркетами становится в чем-то ощутимой только при площадях последних свыше 5000 кв. м.

Суперетта – магазин самообслуживания с площадью торгового зала от 120 до 400 кв. м. Торгует широким ассортиментом продовольственных товаров, включая фрукты и овощи, и ограниченным ассортиментом непродовольственных.

Кауфхалле – магазин самообслуживания по торговле товарами повседневного спроса. В торговом зале площадью 200 - 300 кв. м продаются продовольственные и непродовольственные товары, последние занимают в товарообороте около 8%. Располагается в отдельно стоящих одноэтажных зданиях. В настоящее время построены кауфхалле с площадью торгового зала 1500 кв. м и более, приближающиеся по типу к супермаркетам. Распространены в Германии.

Суперонтер – магазин по торговле скоропортящимися товарами, располагающийся чаще всего вне города.

Конвиннесонтер – небольшой магазин с ограниченным ассортиментом продуктов высокой степени готовности (как дополнение к крупному магазину).

Супертриадо – новая модель крупного магазина, имеющая современный торговый центр с реализацией высококачественных дорогостоящих товаров, зону супермаркета-склада, зону продажи товаров улучшенного качества.

Арагонтер – розничное предприятие с высокой степенью автоматизации операций, где принимают кредитные и дебиторские карточки.

Характеристика розничных торговых предприятий по формам и видам интеграции

Торговые предприятия могут существовать в виде самостоятельных единиц и в виде различных объединений.

Существование предприятий в виде различных объединений является распространенной формой за рубежом; например, в Финляндии существует сеть магазинов Tesco, в Германии – Metro, в Финляндии таких цепей 3, Германии – 5, Америке – 50. В развитых странах Запада около 90% торгового оборота

приходится на торговые сети, самые крупные из которых насчитывают до нескольких тысяч магазинов.

С организационной точки зрения развитие различных форм интеграции торговых предприятий имеет ряд существенных преимуществ: снижаются накладные расходы за счет введения централизованных служб управления, снабжения, транспорта, учета. Закупки на выгодных условиях крупных партий товаров в конечном счете приводят к снижению цен. Поддерживаются отечественные производители путем предоставления им приоритетных поставок и т.д.

Различают две формы интеграции: торговое объединение и торговый комплекс.

Торговое объединение – добровольное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией.

Торговый комплекс – совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизовавших функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности (электроосвещение, тепло- и водоснабжение, канализация, средства связи, ремонт зданий, сооружений и оборудования, уборка мусора, охрана торговых объектов, организация питания служащих и т.п.). За рубежом крупнейшие из таких компаний – «Америкэн сторз» (1181 магазин, товарооборот 22 млрд. долл.), «Крогер» (2245 магазинов, товарооборот 19,1 млрд. долларов), «Сей-фуэй» (1118 магазинов – 14,3 млрд. долларов), «ГрейтАтлан-тик энд Пасифик» (1304 магазина – 11,1 млрд. долл.)

Характеристика по разновидности концентрации магазинов. Встречаются концентрации четырех основных типов.

В каждом крупном и не очень крупном городе есть центральный деловой район, где расположены универмаги, специализированные магазины, банки и кинотеатры. Неподалеку от этого района, а также ближе к окраинам размещены более мелкие деловые районы.

Региональные торговые центры – группа торговых предприятий, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне. На крупных региональных торговых улицах расположены, как правило, несколько универмагов, а сами улицы спланированы таким образом, чтобы обеспечить беспрепятственное движение и обзор всех магазинов [8].

Районные торговые центры могут включать десятки розничных магазинов, обслуживающих до 100 тыс. человек, которые живут в радиусе 2 – 3 километров.

Торговые центры микрорайонов обслуживают 5 – 20 тыс. жителей. Это центры по продаже товаров повседневного спроса.

Число точек розничной торговли в Беларуси в последние годы снижается. Об этом свидетельствуют данные компании Nielsen (представитель в Беларуси – иностранное предприятие "Эй-Си Нильсен Бел").

В то же время в разных по размерам населенных пунктах наблюдаются неодинаковые тенденции. Ссылаясь на данные, собранные Nielsen, наиболее стремительное снижение количества торговых точек зафиксировано в Минске (31%) и малых городах, численностью от 10 до 20 тыс. человек (20%). Незначительные изменения произошли в областных центрах (-1%), городах с числом жителей от 10 до 50 тыс. (-0,4%). В крупных городах (100-250 тыс.) даже произошел рост. По мнению экспертов, причины «первенства» в этом списке самого большого в Беларуси населенного пункта и малых городов разные. Предполагается, что в первом случае причины общего снижения количества точек розничной торговли связаны с административным регулированием, а точнее «выживанием» киосков с минских улиц. В то время как уменьшение числа объектов розничной торговли в малых городах может быть связано с невысокой

платежеспособностью тамошнего населения. Давно существующие госмагазины сохраняются, а частные - закрываются.

Данные Nielsen говорят о том, что меняется и формат торговли - возникают новые, отмирают старые. Так, появились гипермаркеты, а исчезли «универсамы» – традиционные «советские» магазины торговой площадью до 300 кв. м с обслуживанием покупателей через прилавок.

К началу 2009 года Nielsen зафиксировала в Беларуси 8 гипермаркетов и 217 супермаркетов. Что касается киосков, то их по вышеупомянутым причинам стало на 27,8% меньше. В частности, в Минске из 912 по состоянию на начало 2005 года осталось 111. Да и то они потеряли основные признаки киоска как нестационарной точки розничной торговли. Киоски сохранились в подземных переходах и называются таковыми в силу сохранения ассортимента – упакованные продовольственные товары импульсного спроса [17].

Свои тенденции - в секторе общественного питания. Существенно уменьшилось количество кафетериев, чайных (на 67%), буфетов, закусочных (41,4%), сократилось число баров, пивных (на 22,4%). Больше становится ночных клубов (на 23,5%), ресторанов, кафе (на 7,1%). Интересно, что не только сохранилась, но и стала более доступной такая советская точка общепита, как столовая. Их стало больше на 9%. Произошло это не из-за строительства новых, а за счет того, что некоторые предприятия открыли свои точки общепита для широкого круга посетителей. Наиболее ярко эти тенденции выражены в Минске. Что касается остальных городов, там как о тенденции можно говорить о снижении количества точек общественного питания к 2009г. по сравнению с 2005г. Незначительный рост дают только бары, пивные.

В целом по стране уменьшается и количество торговых мест на рынках. Имеются в виду киоски, павильоны, контейнеры, палатки, прилавки. Если в начале 2005г. их было 9912, то к началу 2009г. осталось 6163. Максимальные темпы снижения снова демонстрирует Минск (-50,5%), города с численностью населения от 50 до 100 тыс. человек (49,4%) и малые города (48,9%). По мнению

экспертов, и в данном случае влияние оказало регулирование деятельности ИП, которые, лишившись наемных работников, ликвидировали или объединили торговые точки.

В тенденцию снижения не вписываются только областные центры. Они демонстрируют хоть и небольшой, но рост - на 1,6%.

Вывод по разделу один

В первом разделе рассмотрены понятия мерчендайзинга, а также понятие розничной торговли, выкладки товара, товарный запас. Выявлены правила мерчендайзинга в розничной торговле, такие, как доступность продукта для покупателя, расположение товаров на уровне глаз, так же должна использоваться специальная выкладка товара, для еще большего привлечения покупателей. Оценили роль мерчендайзинга в розничной сети, исследовали средства, принципы и методы работы мерчендайзеров.

Так же проведен сравнительный анализ использования мерчендайзинга магазинов розничной торговли в Российской Федерации и магазинов розничной торговли за рубежом.

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ "Koton"

2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина "Koton"

Сеть магазинов «Koton» была создана в Турции, одним из первых магазинов за границей был магазин в Мюнхене, который был открыт в 1996 году. В 2008 году был открыт первый магазин в России, Краснодар, ТРЦ «Красная Площадь».

В настоящее время количество магазинов в различных странах следующее: Албания - 2, Азербайджан - 6, Бахрейн - 3, Босния и Герцеговина - 1, Грузия - 4, Германия - 2, Ирак - 4, Иордания - 2, Казахстан - 11, Косово - 2, Кыргызстан - 2, ТРСК - 3, Ливия - 2, Македония - 3, Катар - 1, Узбекистан - 1, Румыния - 13, Россия - 32, Сербия - 4, Словакия - 2, Саудовская Аравия - 33, Турция - 270, Объединенные Арабские Эмираты - 15.

Магазин «Koton» находится по адресу: г. Челябинск, Копейское ш., д. 64, ТРЦ "Алмаз".

Территория: Магазин "Koton" является магазином в развлекательном торговом центре Алмаз, площадь ТРК Алмаз 222 000 кв.м., магазин "Koton" занимает 1800 кв. м, часть площади делится на торговый зал и складское помещение, так же имеется электрощитовая.

Складское здание полностью подходит по всем нормам СНиП 2.11.01–85, в котором сказано, что геометрические параметры зданий, модульные пролеты колонны, должны соответствовать требованиям ГОСТ 23838–89. Так же складское помещение подходит полностью по нормам пожарной безопасности, в высоту для одноэтажного здания в 18 м.

В торговом помещении имеются три эвакуационных выхода, один главный, второй в женской примерочной и третий в мужской зоне, что является наиболее оптимальным для эвакуации во время пожара, что полностью подходит под

нормы. Расстояния от наиболее удаленной точки торгового зала до ближайшего эвакуационного выхода и ширину последнего следует определять согласно СНиП 2.08.02–85, но не менее 1,2 м. согласно СНиП 2.08.02–89* "Общественные здания и сооружения", утвержденные постановлением Госстроя СССР от 16 мая 1989 г. № 78 с изменениями от 26 января 1999 г., введенные с 1 января 1990 г. взамен СНиП 2.08.02–85. При промежуточных значениях объема торгового зала, указанного в СНиП 2.08.02–85, длину пути следует определять интерполяцией.

Миссия – персонализируя моду, компания приносит стиль и красоту в жизнь своих клиентов.

Исходя из миссии, формируются и устанавливаются цели предприятия. Цель данной сети магазинов – к 2023 году стать одним из крупнейших на планете брендов «быстрой моды», предлагая самые большие и предпочитаемые коллекции клиентам.

В настоящий момент главными целями являются повышение конкурентного статуса, экономия ресурсов, повышение качества предоставляемых услуг, расширение и улучшение номенклатуры товаров и услуг, улучшение обслуживания клиентов, увеличение занимаемой доли рынка, привлечение новых покупателей, повышение репутации компании среди клиентов.

На данный момент фирма "Koton" это:

- 280+ магазинов в Турции за 28 лет;
- 150+ магазинов за границей за 20 лет;
- 80 новых моделей поступают в магазины каждый день;
- 30 000 новых стилей создаются каждый год;
- Более 90 миллионов товаров продается в год;
- Более 220 человек состоит в дизайнерской команде;
- Более 7200 сотрудников;
- Более 1 миллиона подписчиков на Facebook.

Основной вид деятельности предприятия – розничная торговля одеждой и аксессуарами.

Турецкий бренд быстрой моды Koton – аналог европейских Zara, H&M, Mango, предлагает каталоги разнообразной одежды и аксессуаров по доступным ценам для мужчин, женщин и подростков. Каталоги магазинов позволяют покупателям создавать свой собственный стиль в соответствии с их идентичностью.

В торговом помещении имеются два эвакуационных выхода, один главный, второй промежуточный на самом складе, что является наиболее оптимальным для эвакуации во время пожара, что полностью подходит под нормы. Расстояния от наиболее удаленной точки торгового зала до ближайшего эвакуационного выхода и ширину последнего следует определять согласно СНиП 2.08.02–85, но не менее 1,2 м. согласно СНиП 2.08.02–89* "Общественные здания и сооружения", утвержденные постановлением Госстроя СССР от 16 мая 1989 г. № 78 с изменениями от 26 января 1999 г., введенные с 1 января 1990 г. взамен СНиП 2.08.02–85. При промежуточных значениях объема торгового зала, указанного в СНиП 2.08.02–85, длину пути следует определять интерполяцией.

Так же имеется по периметру ТРК Родник 4 парковочных площади, одна из которых является двухэтажной, первый этаж которой вмещает до 385 машин, второй – 285 машин.

Со стороны магазина "Koton" находятся смежные магазины, такие как Снежная королева, Zara.

Характеристика основных направлений деятельности организации

Главной и самой доходной деятельностью предприятия является продажа вещей и обуви. Так как поставка товара приходит один раз в неделю, коллекции регулярно обновляются, все те вещи, которые являются не проданными в последующем уходят на распродажу. Если и после распродажи остаётся товар, то он отправляется на центральный склад магазина "Koton". Склад располагается в городе Москва.

Характеристика расположения магазина

Расположен в Ленинском районе на Копейском шоссе, 64. Магазин "Koton" находится в торговом центре Алмаз, территория ТРК Алмаз 222 000 кв.м, магазин

"Koton" занимает 1800 кв. м.. Въезд на территорию Алмаза осуществляется с улицы Копейское шоссе. У ТРК Алмаз есть подземная парковка, рассчитанная на 4000 мест.

Время работы магазина – понедельник-воскресенье с 10:00 до 22:00, что является удобным и оптимальным. В выходные дни магазин также работает, что является наиболее подходящим временем для приобретения товаров покупателями. С самого начала работа "Koton" оговаривается с генеральным директором ТРК Алмаз, где прописывается в договоре, либо в уставных документах время и график работы магазина "Koton".

Анализ организационно – управленческой структуры

Организационно-управленческая структура данного магазина – линейная (рисунок 2.1) – такая структура характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

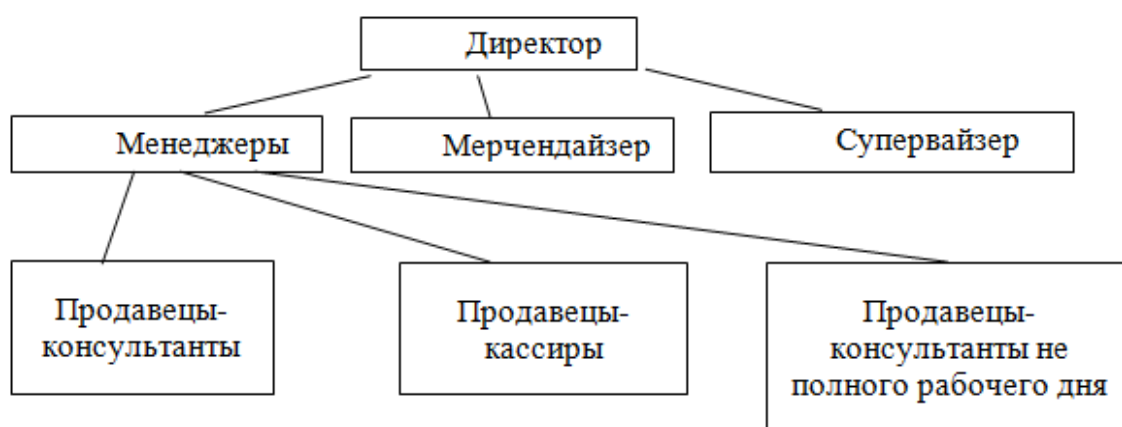


Рисунок 2.1 – Организационно–управленческая структура магазина

Согласно утвержденной структуре на предприятии четко распределены полномочия и меры ответственности по каждой должности.

Директор координирует деятельность предприятия контролирует работы специалистов предприятия, ведет документооборот на предприятии, ведет кассовые операции.

Менеджеры обеспечивают работу с персоналом, ведут документооборот на предприятии, ведут кассовые операции, формируют инкассаторскую сумку.

Мерчендайзер осуществляет продвижение товара компании и поддержание положительного имени бренда, за счет выкладки товара в торговом зале.

Супервайзер осуществляет приём товара в торговую точку, транспортировка товара к складскому помещению, приём товара в внутренних системах магазина, транспортировка товара по складскому помещению методом логистики.

Продавцы-консультанты и продавцы-консультанты не полного рабочего дня следят за наличием достаточного количества товара в торговом зале и при необходимости пополняют его, помогают покупателям при выборе товара, дают консультации покупателям по ассортименту товаров, по потребительским свойствам и особенностям товаров, принимают участие в стимулировании продаж определенных видов товара, в рекламных акциях магазина: обращают внимание покупателей на заданный товар путем размещения его на самых просматриваемых местах, путем дополнительных консультаций покупателей по особенностям и преимуществам данного товара и иным способом, осуществляют подготовку товаров к продаже: распаковку, сборку, комплектование, проверку эксплуатационных свойств, следят за наличием ценников на товар, их верным размещением и правильным указанием всей информации в ценнике (наименование товара, цена, вес и т.д.). Продавцы наклеивают ценники, подготовленные и переданные ему супервайзером или директором: после приемки и расстановки товара; после обновления цен; в случае обнаружения несоответствия ценника требованиям правил торговли; в других случаях по указанию директора или супервайзера, участвуют в инвентаризации, разрешают спорные вопросы с покупателями в отсутствие представителей администрации.

Продавцы-кассиры обслуживают покупателей, ведут учет кассовых (фискальных) документов, обеспечивают сохранности денежных средств, находящихся в кассе, сверяют количество наличных средств в контрольно-кассовой машине (ККМ), обеспечивают кассовую дисциплину (в том числе управление остатками средств в ККМ, соблюдение лимитов остатка и пр.), контролируют оптимальное количество товарного запаса (в том числе своевременное пополнение), контролируют наличие и правильное размещение ценников и их достоверность, участвуют в инвентаризации товарно-материальных ценностей и ревизии денежных средств в ККМ.

Ресурсы розничной торговой точки Koton являются персонал 21 человек, торговая площадь 1800 кв. м, напольное оборудование, настенное оборудование, осветительное оборудование, складские стеллажи.

Работа каждого сотрудника не может превышать установленных норм согласно ТК РФ (ч.3 введена Федеральным законом от 22.07.2008 № 157-ФЗ).

В неделю работник не должен превышать 40 часовую рабочую неделю, 160 часов в месяц, при 8 часов рабочем дне полагаться на перерыв в 1 час. С отработанными 183 днями (6 месяцев) работник имеет право на отпуск, который не может превышать 14 рабочих дней.

Согласно статье 99 (в ред. Федерального закона от 30.06.2006 № 90-ФЗ), за сверхурочную работу с согласия работника, работодатель оплачивает обговорённую с работником денежную выплату.

Статья 96 (в ред. Федерального закона от 30.06.2006 № 90-ФЗ) продолжительность рабочего времени в ночное время с 22 – 6 сокращается на один час и оплачивается по двойному тарифу работодателем, после сокращения рабочей смены на час, этот час не может являться отработкой.

А Статья 98 – работа за пределами нормальной продолжительности рабочего времени по инициативе работника (совместительство), утратила свою силу, в соответствии с Федеральным законом от 30.06.2006 № 90-ФЗ.

Правила по охране труда для продавца непродовольственных товаров в магазине Koton.

Для каждого сотрудника компании в зависимости от должности разрабатывается своя инструкция по охране труда [1]:

- ИОТ-1 – для менеджера (ассистента менеджера магазина);
- ИОТ-3 – для продавца консультанта;
- ИОТ - 4 – для мерчандайзера;
- ИОТ-6 – для продавца – кассира;
- ИОТ-7 – для супервайзера;
- ИОТ-8 – при работе на лестницах – стремянках;
- ИОТ-9 – при работе на персональных компьютерах (Персональных Электронно-Вычислительных Машинах (ПЭВМ) и видеодисплейных терминалах (ВДТ));
- ИОТ-10 – по присвоению группы 1 по электробезопасности не электротехническому персоналу.

Требования безопасности на рабочем месте:

- Выполнять только порученную работу;
- Не допускать к работе необученных, посторонних лиц;
- Не отвлекаться от своих прямых обязанностей. Не облакачивайтесь и не садитесь на оборудование;
- Сообщать при наличии напряжения /бьет током/ на корпус машин, аппаратов, кожухах администрации. Не прикасайтесь к открытым и не огражденным токоведущим частям /ножам рубильника, токоведущим частям оборудования/, а также к оголенным и плохо изолированным проводам. Не пользуйтесь разбитыми выключателями, розетками, патронами и др. неисправной арматурой. Помните, что установка и очистка светильников, смена перегоревших электроламп и ремонт электрической сети должны производиться электротехническим персоналом;
- Не оставлять без надзора работающее оборудование;

- Соблюдать требования заводской эксплуатационной документации на оборудование;
- Не загромождать рабочее место пустой тарой, инвентарем, грузовыми тележками и т.п.;
- Содержать свое рабочее место в чистоте, своевременно удаляйте с пола грязь. Не допускайте излишних запасов товара на рабочем месте;
- Не загромождать проходы между стеллажами, штабелями, транспортные пути, подходы к оборудованию;
- Не работать на неисправных приставных лестницах и стремянках;
- Следить за достаточной освещенностью рабочего места, исправностью и чистотой светильников;
- Работать в выданной специализированной одежде;
- Не переносить груз весом выше установленных норм: для женщин - 10 кг. / вдвоем 20 кг, включая вес носилок/ для мужчин - 30 кг.;
- 1Обращаться немедленно при наличии травмы в медицинский пункт и сообщите администрации;
- При несчастном случае с вами или вашим товарищем, немедленно окажите первую помощь пострадавшему и поставьте в известность о случившемся начальника торгового комплекса или заведующего производством;

Характеристика основных потребителей

Основными клиентами магазина Koton являются молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет. Магазин Koton представляет интерес для широкого слоя населения города Челябинск. Об этом можно судить на основании магазина Koton в ТРК Алмаз. На момент открытия о магазине мало кто знал, так как на Урале еще не было представлено данного бренда. Покупателем нужно было привыкнуть к новому игроку на рынке товаров текстиля. Но спустя полгода покупатели адаптировались к одежде, предлагаемой в магазине Koton и стали появляться постоянные клиенты магазина.

Средний «портрет» потенциального клиента так: молодой человек в возрасте от 16 до 25 лет, студент или деловой человек, а также тот, кто предпочитает "быструю моду", удобный крой, стильные детали.

Количество чеков и количество позиций в чеке зависит от проходимости торговой точки. На основе показателей проходимости, а также стоимости среднего чека на каждый месяц устанавливается план продаж. Основой для составления плана является определение показателя проходимости целевых клиентов. В каждом ТРК уровень проходимости различается. Ниже представлены приблизительные расчеты проходимости в ТРК Алмаз, в городе с населением свыше 1 000 000 человек.

Основные показатели деятельности магазина приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные показатели деятельности магазина «Koton»

| Показатели | Значение показателей | | | Отклонение (+,-) | | | |
|---|----------------------|---------|---------|-----------------------------------|---------------|-----------------------------------|---------------|
| | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | за 2015 г. по сравнению с 2014 г. | | за 2016 г. по сравнению с 2015 г. | |
| | | | | в абс. вел. | темп роста, % | в абс. вел. | темп роста, % |
| 1. Товарооборот по продажным ценам, тыс. руб. | 50 120 | 49 150 | 52 600 | -970 | 98,1 | 3 450 | 107,0 |
| 2. Товарооборот по покупным, тыс. руб. | 40992 | 45240 | 46701 | 4 248 | 110,4 | 1 461 | 103,2 |
| 3. Валовой доход, тыс. руб. | 9 128 | 3 910 | 5 899 | -5 218 | 42,8 | 1 989 | 150,9 |
| 4. Уровень валового дохода, % | 18 | 16,4 | 16,5 | -2 | 91,1 | 0 | 100,6 |
| 5. Издержки обращения, тыс. руб. | 6 473 | 2 594 | 2 785 | -3 879 | 40 | 191 | 107,4 |
| 6. Уровень издержек обращения, % | 12,92 | 16,9 | 17,4 | -2 | 88,9 | 1 | 103,0 |
| 7. Чистая прибыль, тыс. руб. | 2655 | 1316 | 3114 | -1 339 | 49,6 | 1 798 | 236,6 |
| 8. Рентабельность продаж, % | 5,3 | 2,68 | 5,92 | -2 | 58,5 | 3 | 180,6 |
| 9. Численность работников, чел. | 29 | 29 | 30 | 0 | 100,0 | 1 | 103,4 |
| 10. Фонд оплаты труда, тыс. руб. | 3298 | 3350 | 3444 | 52 | 101,6 | 94 | 102,8 |

Окончание таблицы 2.1

| Показатели | Значение показателей | | | Отклонение (+,-) | | | |
|--|----------------------|---------|---------|-----------------------------------|---------------|-----------------------------------|---------------|
| | | | | за 2015 г. по сравнению с 2014 г. | | за 2016 г. по сравнению с 2015 г. | |
| | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | в абс. вел. | темп роста, % | в абс. вел. | темп роста, % |
| 11. Средняя заработная плата на одного работника в месяц, руб. | 9477 | 9626 | 9567 | 149 | 101,6 | -59 | 99,4 |
| 12. Производительность труда, тыс. руб./чел. | 1728 | 1695 | 1753 | 120 | 107,1 | -62 | 96,6 |

В 2015 году по сравнению с прошлым годом рост издержек оправдываются ростом валового дохода, так как темпы роста валового дохода (150,9%) опережают темпы роста товарооборота (107%), издержек обращения (103,5%). То есть вложения дополнительных средств в себестоимость товаров и издержки принесли отдачу, что и предопределяет повышение эффективности продаж по валовому доходу.

Рост товарооборота при одновременном росте валового дохода свидетельствует о рациональной тенденции установления торговой наценки на рассматриваемые товары в целом, чего нельзя сказать в 2014 году. В результате прибыль от основной деятельности выросла на 1798 тыс. руб., или на 136,6%.

2.2 Анализ коммерческой деятельности в магазине "Koton"

Анализ динамики товарооборота магазина "Koton" произведем за год, по кварталам и месяцам. Это позволит установить, как ритмично развивается оптовая реализация и как равномерно удовлетворяется спрос покупателей на товары (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Розничный товароборот магазина «Koton» по кварталам года

| Период | 2014 год | | 2015 год | | 2016 год | | Среднегодовой темп прироста, % |
|-----------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|----------|--------------------|--------------------------------|
| | тыс. руб. | d _i , % | тыс. руб. | d _i , % | тыс.руб. | d _i , % | |
| 1 квартал | 13983 | 27,9 | 13375 | 27,2 | 15072 | 28,7 | 10,4 |
| 2 квартал | 13054 | 26,0 | 12200 | 24,8 | 13980 | 26,6 | 10,3 |
| 3 квартал | 12499 | 24,9 | 12023 | 24,5 | 12322 | 23,4 | 9,9 |
| 4 квартал | 10584 | 21,1 | 11552 | 23,5 | 11226 | 21,3 | 10,3 |
| Итого | 50120 | 100,0 | 49150 | 100,0 | 52600 | 100,0 | 10,2 |

Таким образом, данные таблицы 2.2 свидетельствуют о неритмичном развитии товарооборота предприятия по кварталам. Наиболее напряженным был первый квартал, а наименее напряженным – четвертый. Распределение оборота по кварталам года продолжает изменяться. Основная причина такого неравномерного распределения является изменение спроса. Неритмичное развитие товарооборота по кварталам привело к изменению удельного веса оборота каждого квартала в годовом объеме товарооборота. За первое полугодие произошло увеличение доли оборотов, хотя за 3–4 квартал наблюдается иная тенденция. Исходя из квартальных показателей продаж товаров, необходимо провести оценку ритмичности продаж (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Ритмичность розничного товарооборота по кварталам 2016 года

| Квартал | Розничный товароборот за 2016 год, тыс. руб. | | Удельный вес товаров, % | | Выполнение плана, коэффициент | Доля товаров, зачтенных в выполнение плана по ритмичности, % |
|--------------|--|-------|-------------------------|-------|-------------------------------|--|
| | план | факт | план | факт | | |
| I | 12052 | 13617 | 22,9 | 25,9 | 1,130 | 22,9 |
| II | 14552 | 13980 | 27,6 | 26,6 | 0,961 | 26,6 |
| III | 13523 | 11226 | 25,7 | 21,3 | 0,830 | 21,3 |
| IV | 12519 | 13777 | 23,8 | 26,2 | 1,100 | 23,8 |
| Всего за год | 52646 | 52600 | 100 | 100,0 | 0,999 | 94,2 |

Таким образом, можно отметить невыполнение плана почти в течение года, лишь в первом квартале наблюдается перевыполнение плана на 13% за счет праздничных дней в феврале и марте, в 2-3 кварталах план по продажам не

выполнен, в 4 квартале за счет предновогодних праздников план перевыполнен на 10%.

Коэффициент ритмичности составляет 94,2%. Отсюда коэффициент аритмичности составляет 0,440 (0,130 + 0,039 + 0,170 + 0,100). Это говорит о том, что неритмичность продаж товаров в магазине «Koton» приводит к росту остатков товаров на складах, замедляет оборачиваемость, и в конечном итоге приводит к росту себестоимости товаров.

Коэффициент вариации равен [11, с. 117]:

$$K_B = \frac{\sqrt{\Delta x^2 / n}}{\bar{x}_{III}}, \quad (2.1)$$

где Δx^2 – квадратическое отклонение от среднедекадного задания;

n – число суммируемых плановых заданий;

x – среднее декадное задание по графику.

$$K_B = \frac{\sqrt{((13617-12052)^2 + (13980-14552)^2 + (11226-13523)^2 + (13777-12519)^2)/4}}{52646/4} = 0,059$$

Таким образом, коэффициент вариации составляет 0,059. Это значит, что продажи товаров по кварталам отклоняются от плана на 5,9%.

В целом, можно говорить, что товарооборот магазина «Koton» по кварталам года распределялся неравномерно и развивался неритмично.

Еще более неритмичное развитие получил товарооборот по месяцам года (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Динамика развития розничного товарооборота магазина «Koton» по месяцам

| Период | 2014 год | | 2015 год | | 2016 год | |
|--------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|
| | тыс. руб. | d _i , % | тыс. руб. | d _i , % | тыс. руб. | d _i , % |
| Январь | 4159 | 8,3 | 3956 | 8 | 3508 | 6,7 |
| Февраль | 4480 | 8,9 | 4012 | 8,2 | 5012 | 9,5 |
| Март | 5344 | 10,7 | 5407 | 11 | 5097 | 9,7 |
| Апрель | 4075 | 8,1 | 3984 | 8,1 | 4552 | 8,7 |
| Май | 4184 | 8,3 | 3846 | 7,8 | 4700 | 8,9 |
| Июнь | 4085 | 8,2 | 4370 | 8,9 | 4728 | 9 |
| Июль | 3201 | 6,4 | 3102 | 6,3 | 3663 | 7 |
| Август | 3769 | 7,5 | 3500 | 7,1 | 3551 | 6,8 |
| Сентябрь | 3614 | 7,2 | 3888 | 7,9 | 4012 | 7,6 |
| Октябрь | 4026 | 8 | 4023 | 8,2 | 4263 | 8,1 |
| Ноябрь | 4289 | 8,6 | 4112 | 8,4 | 4551 | 8,7 |
| Декабрь | 4894 | 9,8 | 4950 | 10,1 | 4963 | 9,4 |
| Всего за год | 50120 | 100,0 | 49150 | 100,0 | 52600 | 100,0 |

Изменение продаж приведено на рисунке 2.2.

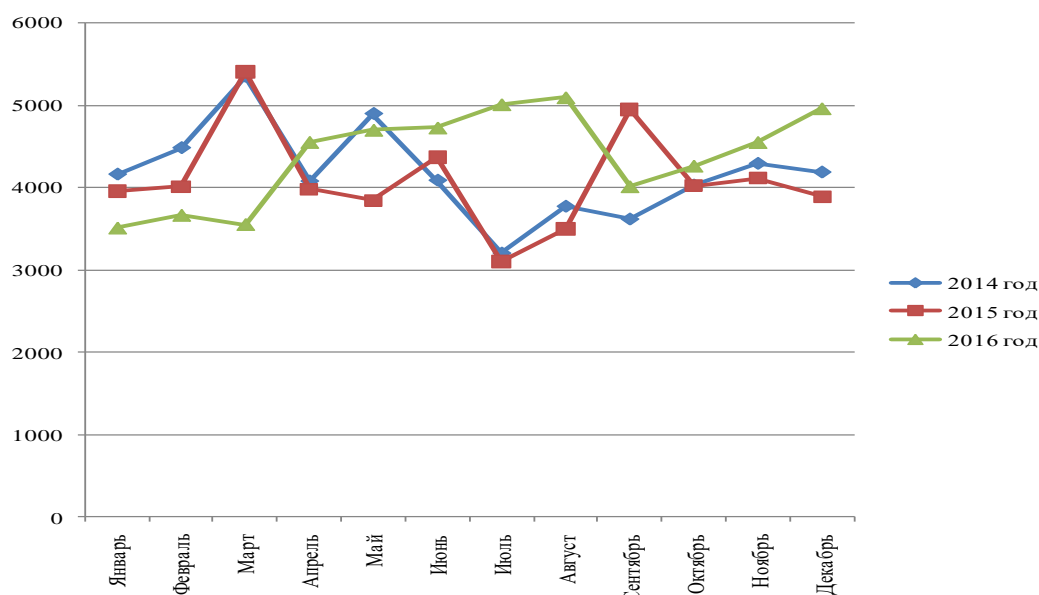


Рисунок 2.2 – Динамика розничного товарооборота по месяцам за 2014-2016 гг.

Из представленных данных видно, что размах колебаний объема розничного товарооборота еще больше ежемесячно, чем по кварталам. Напряженность в работе

квартала ведет к неравномерному удовлетворению спроса покупателей на товары. Причинами этого были недостатки в снабжении товарами, в организации торговли, в рекламе. Кроме того, основным фактором является сезонность спроса. Наибольший же объем продаж – в первом квартале, в частности в феврале и марте в период праздников 23 февраля и 8 марта. В предпраздничный период предприятия розничной торговли стабильно демонстрируют высокие уровни. Так же можно наблюдать динамику к увеличению объема продаж, так в декабре 2015 года он составлял 4950 тыс. руб., а в декабре 2016 года уже 4963 тыс. руб. Это свидетельствует об оптимизации торгово-технологического процесса, что в последующем привело к увеличению объема продаж.

Минимальные продажи наблюдаются в июле, августе, данный фактор вызван периодом летних отпусков. Худшие показатели можно наблюдать и в январе, когда новогодние праздники прошли, и спрос на товар падает. Кроме того, ужесточение конкуренции на потребительском рынке явилось основной предпосылкой снижения продаж и проведением рекламных акций.

Следующим этапом анализа является оценка выполнения плана товарооборота (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Анализ выполнения плана продаж за 2014-2016 гг.

| Показатели | 2014 год | | % выполнения плана | 2015 год | | % выполнения плана | 2016 год | | % выполнения плана |
|------------------------|----------|-------|--------------------|----------|-------|--------------------|----------|-------|--------------------|
| | план | факт | | план | факт | | план | факт | |
| Розничный товарооборот | 44955 | 50120 | 111,5 | 43000 | 49150 | 114,3 | 52646 | 52600 | 99,9 |

План товарооборота в 2014 году в магазине «Koton» перевыполнен лишь на 11,5%. На развитие товарооборота большое влияние оказало увеличение спроса. План продаж перевыполнен.

Рассматривая 2015 год необходимо отметить перевыполнение плана продаж на 14,3%, при этом по сравнению с прошлым годом фактически объем продаж ниже на 1,9% ($49150 / 50120 * 100$). В этом периоде одним из преимуществ магазина

«Koton» был низкий уровень цен, что говорило об эффективной закупочной политике предприятия и активных маркетинговых акциях.

Фактический розничный товарооборот за 2016 год составил 52600 тыс. руб., что ниже запланированного на 7,1%. Результатом снижения плана продаж стала увеличивающаяся конкуренция на рынке со стороны других продавцов одежды.

Главный фактор успешного развития товарооборота торгового предприятия – обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов. У исследуемого предприятия имеются следующие данные о движении товаров в рознице (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Товарный баланс по товарообороту

| Показатели | 2015 год | 2016 | | Отклонение | | Повлияли | |
|-----------------------------------|----------|--------|--------|------------|----------|---------------------------|-----------------------------------|
| | | план | факт | от 2015 | от плана | на динамику товарооборота | на выполнение плана товарооборота |
| 1. Товарные запасы на начало года | 12 237 | 9 506 | 16 152 | 3 915 | 6 646 | 3 915 | 6 646 |
| 2. Поступление товаров | 53 065 | 49 828 | 42 127 | -10 938 | -7 701 | -10 938 | -7 701 |
| 3. Товарные запасы на конец года | 16 152 | 6 688 | 5 679 | -10 473 | -1 009 | 10 473 | 1 009 |
| 4. Оптовая реализация товаров | 49 150 | 52 646 | 52 600 | 3 450 | -46 | 3450 | -46 |

Товарооборот в 2016 году по сравнению с 2015 годом сократился 10938 тыс. руб. за счет увеличения объемов планируемых поставок товаров. Рост товарооборота на 3915 тыс. руб. произошло за счет увеличения сверхнормативных товарных запасов на начало года, снижения остатков запасов товаров на конец года (10 473 тыс. руб.)

По сравнению с планом объем товарооборота сократился на 46 тыс. руб. за счет сверхнормативных товарных запасов на начало года (6646 тыс. руб.), а также

наличия остатков товаров на конец года (1009 тыс. руб.) Увеличение продаж произошло в результате сокращения поступления товаров (– 7701 тыс. руб.).

Для анализа и оценки эффективности использования товарных ресурсов магазина "Koton" составлена таблица 2.7.

Таблица 2.7 – Показатели эффективности использования товаров

| Показатели | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Изменение за 2015 год | Изменение за 2016 год |
|--|----------|----------|----------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Товарооборот, тыс. руб. | 50120 | 49 150 | 52 600 | -970 | 3 450 |
| 2. Стоимость товаров, тыс. руб. | 12237 | 16152 | 5679 | 3 915 | -10 473 |
| 3. Коэффициент оборачиваемости, оборотов | 4,1 | 3,0 | 9,3 | -1,1 | 6 |
| 4. Период оборачиваемости, дней | 88 | 118 | 39 | 30 | -79 |

Таким образом, оборачиваемость товарных ресурсов магазина «Koton» ускорилась. В 2016 год товарные запасы стали обращаться в течение 39 дней, что меньше показателя прошлого года на 79 дней. Хотя обратная ситуация наблюдается в 2015 году – замедление оборачиваемости на 1 месяц. Можно отметить повышение эффективности запасов, что произошло в результате сокращения объема закупа товаров.

Большое влияние на динамику розничного товарооборота оказывает эффективность использования материально-технической базы предприятия.

По исследуемому предприятию имеются следующие данные об использовании материально-технической базы (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Показатели эффективности использования материально-технической базы за 2014-2016 гг.

| Показатели | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Отклонение, тыс. руб. | Среднегодовой темп прироста, % |
|----------------------------------|----------|----------|----------|-----------------------|--------------------------------|
| Торговая площадь, м ² | 50 | 50 | 60 | 10 | 20,0 |
| Количество рабочих дней за год | 321 | 324 | 319 | -2 | -0,6 |

Окончание таблицы 2.8

| Показатели | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Отклонение, тыс. руб. | Среднегодовой темп прироста, % |
|--|-------------|-------------|-------------|--------------------------|--------------------------------------|
| Средняя продолжительность рабочего дня, час | 11,6 | 11,6 | 11,5 | -0,1 | -0,9 |
| Розничный товарооборот, тыс. руб. | 50120 | 49150 | 49987 | -133 | -0,3 |
| Выработка на 1 м ² торговой площади, тыс. руб. | 1002 | 983 | 833 | -169 | -16,9 |

Из данных таблицы видно, что в 2016 году возросла торговая площадь предприятия за счет проведенной реконструкции, переоборудования и лучшей планировки торгового зала, оптимального размещения в нем товаров. Прирост составил 10 кв. метров или 20%. Общая площадь складских помещений магазина – 10 м², общая площадь всего магазина – 90 м², из них 67% (60 м²) – площадь торгового зала.

Количество рабочих дней в году выросло с 321 дней в 2014 году до 324 дней в 2015 году, но снова уменьшилось до 319 дней в 2016 году. Это произошло в результате нарушения сроков проведения реконструкции, которая затянулась из-за недостатка строительных материалов, несвоевременного поступления оборудования. Сократилась и средняя продолжительность рабочего дня на 10 минут, что связано с тем, что к концу рабочего дня нет покупателей, и продавцы закрывают магазин раньше на 10 минут.

Выработка на один квадратный метр торговой площади составила в 2015 году 833 тыс. руб. против 983 тыс. руб. в 2014 году и 1002 тыс. руб. в 2011 году. Это свидетельствует о значительном снижении эффективности использования торговой площади.

Полученные данные свидетельствуют, что расширение торговой площади в результате реконструкции не дало ожидаемых результатов увеличения товарооборота. У магазина появилось больше свободных площадей, однако имеющийся товар не всегда занимает все витрины. Это говорит о том, что необходимо использовать несколько иным способом имеющиеся свободные

торговые площади. Например, при сдаче в аренду свободных площадей, руководство торговой сети сможет дополнительно получить доход, что в свою очередь повысит эффективность использования торговой площади.

Далее проанализируем более подробно динамику издержек обращения (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Анализ издержек обращения магазина «Koton»

| Статьи затрат | Период | | | Темп роста, % | | Абсолютное изменение, тыс. руб. | |
|--|----------|----------|----------|---------------|-------------|---------------------------------|-------------|
| | 2014 год | 2015 год | 2016 год | за 2015 год | за 2016 год | за 2015 год | за 2016 год |
| Условно-переменные издержки: | 3 984 | 1 769 | 1 783 | 44,4 | 98,2 | -2 225 | -31 |
| – материальные расходы | 1 901 | 761 | 810 | 40 | 106,4 | -1 140 | 49 |
| – ремонт транспортных средств | 551 | 548 | 252 | 99,5 | 46 | -3 | -1 296 |
| – транспортные расходы | 619 | 169 | 248 | 27,3 | 146,7 | -450 | 79 |
| – погрузочно-разгрузочные расходы | 743 | 217 | 346 | 29,2 | 159,4 | -526 | 129 |
| – заработная плата торгового персонала | 140 | 57 | 63 | 40,7 | 110,5 | -83 | 6 |
| – страховые взносы | 40 | 17 | 19 | 42,5 | 111,8 | -23 | 2 |
| Условно-постоянные издержки: | 2 479 | 825 | 1 047 | 33,3 | 126,9 | -1 654 | 222 |
| – расходы на оплату труда работников аппарата управления | 312 | 126 | 131 | 40,4 | 104 | -186 | 5 |
| – страховые взносы | 94 | 37 | 39 | 39,4 | 105,4 | -57 | 2 |
| – амортизационные отчисления | 434 | 130 | 190 | 30 | 146,1 | -304 | 60 |
| – командировочные расходы | 352 | 83 | 113 | 23,6 | 136,1 | -296 | 30 |
| – услуги связи | 260 | 98 | 92 | 37,7 | 93,9 | -162 | -6 |
| – ремонт л/а | 176 | 86 | 92 | 48,9 | 107 | -90 | 6 |
| – материальные расходы | 268 | 88 | 136 | 32,8 | 154,5 | -180 | 48 |
| – представительские расходы | 171 | 62 | 112 | 36,3 | 180,6 | -109 | 50 |

Окончание таблицы 2.9

| Статьи затрат | Период | | | Темп роста, % | | Абсолютное изменение, тыс. руб. | |
|----------------|----------|----------|----------|---------------|----------|---------------------------------|----------|
| | 2014 год | 2015 год | 2016 год | за 2015 год | 2016 год | 2015 год | 2016 год |
| – услуги банка | 412 | 115 | 142 | 27,9 | 123,5 | -297 | 27 |
| Всего затрат | 6 473 | 2 594 | 2 785 | 40 | 107,4 | -3 879 | 191 |

Анализ материальных расходов и расходов по ремонту транспортных средств отражает влияние затрат по содержанию транспортных средств в рабочем состоянии. То есть это затраты на покупку запчастей, автошин, услуг автосервиса. На обследуемом предприятии материальные расходы увеличились в 2016 году по сравнению с прошлым годом на 6,4% (+49 тыс. руб.). А за 2015 год уменьшились на 60% (-1 140 тыс. руб.). Расходы по ремонту транспортных средств снизились на 0,5% (3 тыс. руб.), в 2015 году довольно значительно – на 1 296 тыс. руб. На эти расходы влияют такие факторы, как изменение товарооборота, изменение цен на запчасти и услуги авторемонтных предприятий. В 2016 году данные расходы снизились больше чем на половину. Так как выросли материальные затраты по закупке товаров, увеличились транспортные расходы в 2016 году на 46,7%, хотя в прошлом году наблюдалось сокращение на 72,7%. Соответственно возросли погрузочно-разгрузочные расходы на 59,4% в результате увеличения объема закупленных товаров. В результате роста продаж зарплата торгового персонала увеличилась на 10,5% и страховые взносы – на 11,8%.

Увеличение этих статей расходов происходит за счёт влияния товарооборота в связи с тем, что рост товарооборота связан с увеличением количества рейсов по перевозке товара и естественно увеличиваются расходы на поддержание автотранспорта в технически рабочем состоянии [11].

Величина затрат на оплату труда управленческого персонала также выросла на 4%, хотя в прошлом году уменьшилась на 59,6%. Соответственно на ту же величину, увеличились страховые взносы. Увеличение расходов по этой статье связано с увеличением оплаты труда.

Расходы по статье «Амортизация основных средств» включают амортизационные отчисления на полное восстановление собственных основных средств. Эти расходы не зависят от изменений товарооборота. На предприятии не ставится задача увеличения основных фондов, кроме необходимых для работы. Расходы по этой статье по сравнению с прошлым годом выросли на 46,1%. Это произошло по следующим причинам: в 2016 году на издержки обращения были отнесены амортизационные отчисления в сумме, превышающей по норме сумму месячных амортизационных отчислений. Так как малые предприятия имеют возможность применять ускоренную амортизацию и списывать в первый год принятия к учёту основных средств на издержки обращения большие суммы амортизационных отчислений.

Статья «Прочие расходы» включает в себя командировочные расходы, расходы на услуги ОАО «Связьинформ», мобильной связи, интернет-связи, ремонт легкового транспорта работников управления, представительские расходы, услуги банка, материальные расходы (приобретение ТМЦ для рабочих нужд персонала). Расчёты показывают, что увеличение суммы издержек по этим статьям кроме статьи «услуги связи» происходит за счёт прочих факторов. К прочим факторам можно отнести следующие: рост издержек на командировочные расходы связан со структурой работы предприятия. Удаленное местонахождение основного поставщика вызывает необходимость дополнительных встреч с представителями фабрики, что увеличивает количество командировок. Также рост издержек по командировочным расходам вызван и увеличением цен на авиабилеты.

Расходы на услуги связи, которые включают в себя расходы на услуги городской и междугородней связи, снизились на 6,1%. Это можно объяснить, что со стороны руководства было дано указание максимально уменьшить количество исходящих звонков на междугородние переговоры и разговоры вести по существу дела. Хотя это конечно относительное снижение расходов и регулировать их

одним контролем со стороны руководства сложно, тем более, что тарифы на услуги связи постоянно растут.

Расходы на услуги банка включают в себя расчётно-кассовое обслуживание, ведение счёта, расчётное обслуживание клиент-банка. Издержки по этой статье выросли на 23,5%. На увеличение расходов по этой статье повлияло изменение тарифов на услуги банка, а также увеличение количества совершаемых банковских операций.

2.3. Анализ сбытовой деятельности в сети магазинов "Koton"

Проблема качества торгового обслуживания постоянно волнует покупателей и продавцов по вполне закономерным причинам. Растет материальное благосостояние людей среднего класса, повышается их культурный уровень, выделился слой довольно зажиточных людей, и в этих условиях вполне естественно желание покупателей приобретать необходимые, качественные товары при качественном обслуживании.

При оценке эффективности организации процесса обслуживания покупателей в магазине «Koton» необходимо было проанализировать ассортимент товара. Формирование ассортимента и покупательский спрос взаимосвязаны, так как покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на эффективность обслуживания покупателей. Поэтому в магазине Продолжение таблицы "Koton" представлено большое количество разновидностей продаваемых товаров. Полнота и устойчивость ассортимента в магазине определяется с помощью коэффициента устойчивости ассортимента.

Устойчивость товарного ассортимента магазина определяют с помощью коэффициента устойчивости ассортимента.

$$K_{\text{УТ}} = \frac{T_{\text{Ф}}}{T_{\text{Н}}}, \quad (2.2)$$

где КУТ – коэффициент устойчивости

ТФ – количество видов товаров в продаже в момент проверки.

ТН – количество видов товара, которое должно быть в продаже в соответствии с утвержденным ассортиментным перечнем.

КУТ в магазине равен 0,8. Это говорит о том, что этот показатель ближе к 1, поэтому ассортимент магазина устойчивый.

Для изучения широты и глубины ассортимента магазина взят ассортиментный перечень магазина за 2014-2016 годы (таблица 2.10).

Таблица 2.10 – Широта и глубина ассортимента в магазине «Koton»

| Наименование показателей | 2014 год | 2015 год | Отклонение | 2015 год | 2016 год | Отклонение |
|---|----------|----------|------------|----------|----------|------------|
| Широта ассортимента (количество товарных групп) | 8 | 8 | – | 8 | 8 | – |
| Глубина ассортимента (количество разновидностей), всего | 370 | 426 | +56 | 426 | 646 | +220 |
| в том числе по группам: | | | | | | |
| Платья | 8 | 10 | +2 | 10 | 14 | +4 |
| Брюки | 35 | 42 | +7 | 42 | 81 | +31 |
| Рубашки | 12 | 13 | +1 | 13 | 22 | +9 |
| Жакеты, пиджаки | 7 | 10 | +3 | 10 | 15 | +5 |
| Джемперы | 65 | 70 | +5 | 70 | 109 | +39 |
| Джинсы | 10 | 10 | 0 | 10 | 10 | 0 |
| Футболки | 10 | 10 | 0 | 10 | 30 | +20 |
| Блузы | 20 | 31 | +11 | 31 | 50 | +19 |
| Аксессуары | 10 | 28 | +18 | 28 | 36 | +8 |

Широта ассортимента осталась прежней и составляет 8 товарных групп, а глубина – увеличилась на 276 разновидностей, рост разновидностей произошел по всем товарным группам, кроме средств джинсов. Такое увеличение говорит о необходимости укрупнять товарные группы в связи с появлением новых товаров,

формирующих покупательский спрос, а также товаров, ранее не бывших в продаже, но пользующихся спросом.

Ассортиментная политика – это важная часть общей розничной стратегии. Предприятия стремятся оптимизировать ассортимент путем сужения его широты и уменьшение глубины, они торгуют популярными и ходовыми товарными группами, а в пределах групп – самыми быстро оборачиваемыми товарами. Такая политика позволяет уменьшить денежные средства, вложенные в товарные запасы и ускорить их товарооборачиваемость.

Чтобы понять, какой из товаров приносит розничному магазину максимум прибыли, необходимо оценить показатели рентабельности продаж. (Таблица 2.11)

Таблица 2.11 – Анализ рентабельности продаж отдельных видов товаров (работ, услуг) в магазине "Koton".

| Наименование товаров | Выручка от продаж, тыс. руб. | | | Сумма прибыли продаж, тыс. руб. | | | Рентабельность продаж, % | | |
|---|------------------------------|----------|----------|---------------------------------|----------|----------|--------------------------|----------|----------|
| | 2014 год | 2015 год | 2016 год | 2014 год | 2015 год | 2016 год | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
| Женская одежда: | | | | | | | | | |
| Блузы | 10013 | 9578 | 12450 | 289 | 78 | 452 | 2,89 | 0,81 | 3,63 |
| Жакеты | 2502 | 2404 | 2750 | 115 | 70 | 311 | 4,60 | 2,91 | 11,31 |
| Джемпера | 8956 | 9538 | 9555 | 102 | 78 | 236 | 1,14 | 0,82 | 2,47 |
| Платья | 2001 | 1994 | 2010 | 54 | 39 | 114 | 2,70 | 1,96 | 5,67 |
| Брюки | 1542 | 1673 | 2269 | 98 | 49 | 126 | 6,36 | 2,93 | 5,55 |
| Аксессуары | 362 | 285 | 350 | 12 | 10 | 29 | 3,31 | 3,51 | 8,29 |
| Итого | 25376 | 25472 | 29384 | 670 | 324 | 1268 | 2,64 | 1,27 | 4,32 |
| Мужская одежда: | | | | | | | | | |
| Пиджаки | 6256 | 7254 | 8125 | 156 | 92 | 148 | 2,49 | 1,27 | 1,82 |
| Рубашки | 4896 | 4125 | 3560 | 211 | 105 | 198 | 4,31 | 2,55 | 5,56 |
| Футболки | 1563 | 1125 | 898 | 166 | 87 | 155 | 10,62 | 7,73 | 17,26 |
| Джемпера | 2500 | 2665 | 2542 | 109 | 98 | 63 | 4,36 | 3,68 | 2,48 |
| Брюки | 215 | 225 | 203 | 102 | 34 | 45 | 47,44 | 15,11 | 22,17 |
| Джинсы | 1345 | 1415 | 650 | 112 | 43 | 31 | 8,33 | 3,04 | 4,77 |
| Аксессуары | 152 | 169 | 175 | 56 | 45 | 8 | 36,84 | 26,63 | 4,57 |
| Итого | 16927 | 16978 | 16153 | 912 | 504 | 648 | 5,39 | 2,97 | 4,01 |
| Подростковая одежда в возрасте до 16 лет: | | | | | | | | | |
| Блузы | 485 | 452 | 562 | 115 | 89 | 118 | 23,71 | 19,69 | 21,00 |
| Жакеты | 1256 | 1125 | 1256 | 312 | 64 | 121 | 24,84 | 5,69 | 9,63 |

Окончание таблицы 2.11

| Наименование товаров | Выручка от продаж, тыс. руб. | | | Сумма прибыли продаж, тыс. руб. | | | Рентабельность продаж, % | | |
|----------------------|------------------------------|----------|----------|---------------------------------|----------|----------|--------------------------|----------|----------|
| | 2014 год | 2015 год | 2016 год | 2014 год | 2015 год | 2016 год | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
| Джемпера | 500 | 556 | 652 | 102 | 52 | 114 | 20,40 | 9,35 | 17,48 |
| Платья | 845 | 658 | 702 | 65 | 23 | 203 | 7,69 | 3,50 | 28,92 |
| Брюки | 899 | 796 | 811 | 105 | 98 | 112 | 11,68 | 12,31 | 13,81 |
| Пиджаки | 845 | 965 | 1123 | 114 | 87 | 118 | 13,49 | 9,02 | 10,51 |
| Рубашки | 122 | 124 | 203 | 36 | -46 | 48 | 29,51 | -37,10 | 23,65 |
| Футболки | 205 | 225 | 250 | 56 | 31 | 116 | 27,32 | 13,78 | 46,40 |
| Джемпера | 596 | 631 | 745 | 37 | 48 | 21 | 6,21 | 7,61 | 2,82 |
| Джинсы | 1523 | 1053 | 125 | 116 | 54 | 193 | 7,62 | 5,13 | 154,4 |
| Аксессуары | 541 | 115 | 634 | 15 | -12 | 34 | 2,77 | -10,43 | 5,36 |
| Итого | 7817 | 6700 | 7063 | 1073 | 488 | 1198 | 13,73 | 7,28 | 16,96 |
| Всего | 50120 | 49150 | 52600 | 2655 | 1316 | 3114 | 5,30 | 2,68 | 5,92 |

Динамика рентабельности продаж приведена на рисунке 2.3.

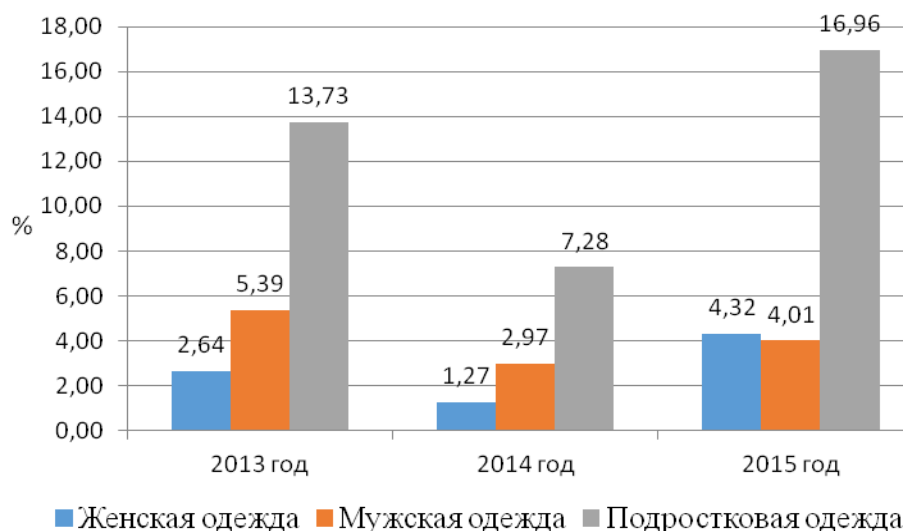


Рисунок 2.3 – Динамика рентабельности продаж отдельных видов товаров (работ, услуг) в магазине «Koton» за 2014-2016 гг.

Для того, чтобы понять на сколько магазин может конкурировать, нужно провести анализ конкурентов.

Главные конкуренты магазина Koton, это компания Inditex (а именно: Stradivarius, Bershka, Pull&Bear, Zara). Данные магазины компании Inditex располагаются в ТРК Алмаз, в непосредственной близости от магазина "Koton".

В таблице 2.12 будет приведен анализ основных конкурентов магазина "Koton" весовым коэффициентом.

Таблица 2.12 – Анализ основных конкурентов

| Конкурент Критерии | Вес | Zara | | Stradivarius | | Bershka | | Pull&Bear | | Koton | |
|------------------------|------|--------|-------------------|--------------|-------------------|---------|-------------------|-----------|-------------------|--------|-------------------|
| | | Оценка | Взвешенная оценка | Оценка | Взвешенная оценка | Оценка | Взвешенная оценка | Оценка | Взвешенная оценка | Оценка | Взвешенная оценка |
| Качество | 0,1 | 5 | 0,5 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 5 | 0,5 |
| Цена | 0,25 | 1 | 0,25 | 2 | 0,5 | 3 | 0,75 | 3 | 0,75 | 5 | 1,25 |
| Репутация | 0,15 | 5 | 0,75 | 5 | 0,75 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 |
| Организация продаж | 0,15 | 5 | 0,75 | 5 | 0,75 | 5 | 0,75 | 5 | 0,75 | 5 | 0,75 |
| Доступность информации | 0,2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 0,4 |
| Внешний вид зала | 0,1 | 5 | 0,5 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 |
| Программа лояльности | 0,05 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 |
| Итого: | 1 | - | 3,85 | - | 3,9 | - | 3,8 | - | 3,8 | - | 3,9 |

По итогам анализа очевидно, что конкурентная среда однородная. Магазины Zara предоставляют высокое качество товаров по высокой цене. Магазины Koton предоставляют такое же качество, но по низкой цене. Преимуществом всех конкурентов является критерий доступности информации, в отличие от магазина Koton. Репутация конкурентов выше, чем у магазина Koton, так как магазины Koton на российском рынке менее 10 лет, в отличие от магазинов Inditex, которые на рынке уже около 15 лет. Программа лояльности клиентов практически

отсутствует в данных магазинах. Так же определим среднерыночную цену товара исходя из цен на женскую одежду.

Таблица 2.13 – Среднерыночная цена товара

| Наименование товара | Рыночная цена товара | | | Среднерыночная стоимость, руб. |
|---------------------|----------------------|---------------|-----------------|--------------------------------|
| | Zara, руб. | Bershka, руб. | Pull&Bear, руб. | |
| Верхняя одежда | 4999 | 3999 | 3999 | 4333 |
| Рубашка | 2699 | 1699 | 1999 | 2133 |
| Джинсы | 2999 | 1999 | 2499 | 2499 |
| Обувь | 3999 | 2599 | 2999 | 3199 |
| Аксессуары | 1599 | 999 | 999 | 1199 |

Цена на продукцию устанавливаются ниже среднерыночного уровня, цены в магазине Koton на аналогичные товары:

- Верхняя одежда - 2599 руб.;
- Рубашка - 1999 руб.;
- Джинсы - 1399 руб.;
- Обувь - 1299 руб.;
- Аксессуары - 499 руб.;

Для магазина "Koton" не стоит задачи установления цен, так как цены устанавливает управляющая компания. Цены на товары магазина "Koton", практически одинаковы по всему миру, где есть представительство данного бренда. Различие цен складывается из-за затрат на доставку товара от производства до конечного покупателя, НДС и т. п.

Ранее проведенный анализ розничного товарооборота позволил выделять ряд недостатков в системы сбыта магазина:

- В 2016 году по сравнению с планом объем товарооборота сократился на 46 тыс. руб. в частности за счет сверхнормативных товарных запасов на начало года (6646 тыс. руб.), а также наличия остатков товаров на конец года (1009 тыс. руб.). Таким образом, наличие залежалых товаров на складе магазина, приводит к оттоку средств и снижению продаж;

– Снизился спрос на залежалые товары вследствие не сезонности данных категорий. В итоге, нераспроданные остатки товаров привели к замедлению оборачиваемости на 39 дней, а, значит, и к росту себестоимости товаров;

– Неравномерное удовлетворение спроса покупателей на товары было вызвано отсутствием рекламных акций, которые бы привлекли покупателей;

Таким образом, для решения перечисленных проблем руководству магазина были предложены следующие мероприятия:

1. Отслеживать частоту посещения покупателей, а также время посещения. Это позволит установить наиболее подходящее время для проведения рекламных кампаний с целью увеличения объемов продаж.

В настоящее время перед владельцем магазина «Koton» все чаще встает вопрос о том, как максимально эффективно управлять бизнес-процессами. Поэтому изучение покупательских потоков стало актуальной задачей. В ходе проводимого автором исследования было предложено сделать ставку на систему подсчета посетителей, которые помогают помочь в правильном управлении.

Счетчик числа посетителей бывают разнообразных образцов, но функцией обладают одной – помочь владельцу магазина увеличить прибыль. С его помощью легко определить не только количество посетителей за рабочий день, но и пики посещаемости за день, неделю или месяц. Это позволит, во-первых, определить динамику посещаемости, которая позволяет эффективно строить рабочие графики персонала; во-вторых, на их основе определить вид и характер рекламных акций.

Предлагается приобрести и установить автономную систему подсчета посетителей "WorkProf+ Battery". Это горизонтальный беспроводной счетчик посетителей с выводом данных на встроенный дисплей. Система подсчета покупателей не требует дополнительной настройки и исключительно проста в установке (счетчик закрепляется на любой поверхности). Данная модификация системы "Work Prof" ведет учет только входящих посетителей. Автономное

питание (от 4-х батареек типа АА) обеспечивает бесперебойную работу устройства до 1 года.

Функциональные особенности:

- отдельные блоки приемника и передатчика;
- функции сброса, просмотра из памяти, отстройки от шумов, индикация заряда батарей;
- возможность интеграции в противокражные системы;
- ширина прохода до 4-х метров.

Посещаемость посетителей по-разному изменяется в течении суток, недель, месяца, года. Наблюдая эти изменения можно по-разному подстраивать свой бизнес, предоставляя максимально комфортные условия для посетителей.

Для анализа эффективности приобретения данного счетчика автором был проведен анализ посещаемости магазина в течение суток (рисунок 2.4).

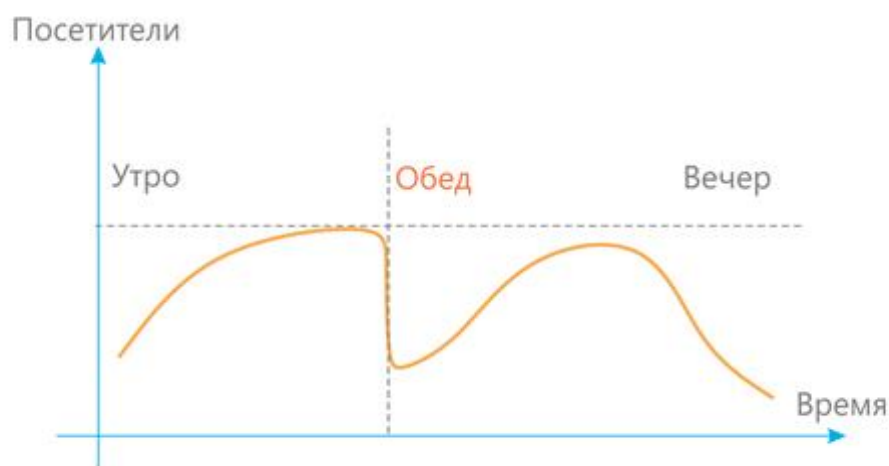


Рисунок 2.4 – Анализ посещаемости магазина в течение суток

Анализируя график можно заметить небольшое снижение посещаемости перед обедом, а после обеда долгое и плавное повышение. Данные перепады сильно влияют на прибыльность бизнеса.

Полученные результаты позволили сделать вывод, что все проводимые рекламные акции в магазине необходимо проводить после обеда. В этот период

пик посещаемости растет, а, значит, и эффективность рекламы будет увеличиваться.

Таким образом, установление счетчика посещений позволит руководству предприятия отслеживать частоту посещения покупателей, а также время посещения.

Одним из способов увеличения сбыта товаров является стимулирование персонала отдела продаж. При определении постоянной части вознаграждения для сотрудников отдела продаж рекомендуется ориентироваться на следующие соотношения:

– В период стабильности и роста рынка зарплата должна составлять в среднем 50% совокупного дохода сотрудника в месяц и начисляться при условии соблюдения им трудовой дисциплины и выполнения норм, определенных стандартом;

– В период финансовой нестабильности постоянная часть уменьшается до 30%, а переменная, соответственно, увеличивается до 70% и должна составлять больший процент от общей суммы сделок, чем в первом варианте.

У каждого сотрудника должен быть личный план продаж. При невыполнении этого плана к сумме начислений заработной платы применяется понижающий коэффициент, зависящий от того, на сколько процентов выполнен план.

Общий вывод по разделу два:

Во втором разделе более подробно рассмотрено предприятие "Koton" проанализирован товарооборот, его динамика, товарный баланс и показатели эффективности использования товаров. Были приведены основные показатели деятельности магазина, проведен анализ издержек обращения, рассмотрена организационно-управленческая структура, дана характеристика основных покупателей, определена среднерыночная цена товаров.

Проанализирована планировка магазина, на основе которой сделаны выводы об оптимальности и рациональности выкладки товаров в магазине.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В МАГАЗИНЕ "Koton"

3.1 Мероприятия по совершенствованию торговой деятельности магазина "Koton" на основе мерчендайзинга

Для того чтобы предприятие процветало и продолжало занимать лидирующие позиции на рынке необходимо проводить некоторые мероприятия по совершенствованию. А именно:

- Повышение квалификации мерчендайзеров. Для тех сотрудников, кто давно работает нужно периодически осуществлять тренинги для повышения их профессионального уровня;
- Оформление витрин, входной зоны и непосредственно торгового зала;
- Увеличить количество акций, дней с низкими ценами на определенный товар.

Повышение квалификации мерчендайзеров.

В обучающих программах можно выделить следующие направления (Рисунок 3.1)

Такие программы являются минимальным набором для нормальной работы мерчендайзеров. Кроме того, циклично стоит проводить тестирование мерчендайзеров для контроля их знаний. Задания тестов могут касаться как стандартов выкладки, так и свойств товаров. В результате прохождения тренинга, мерчендайзер:

- понимает механизм совершения покупки, и способы увеличения продаж в магазинах;
- использует удобную и прозрачную систему отчетности по продажам и мерчендайзингу;

- самостоятельно делает проекты планировочных решений и торгового оборудования для магазинов, контролирует создание продающего освещения;
- составляет привлекательные планограммы для любых товаров.

Программа обучения предполагает 3 направления. Они представлены на рисунке 3.1.

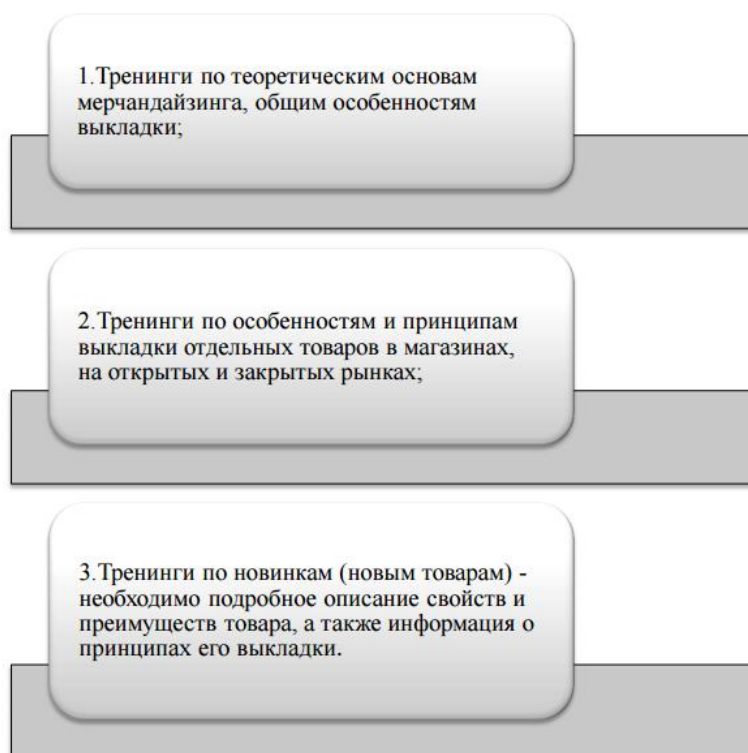


Рисунок 3.1 – Направления в обучающих программах

Свой торговый персонал нужно постоянно совершенствовать, чтобы и сотрудникам компании было интересно работать в данной сфере и для того, чтобы само предприятие смогло более качественно организовать деятельность работников. Можно предложить следующие направления дополнительных тренингов. (Рисунок 3.2)

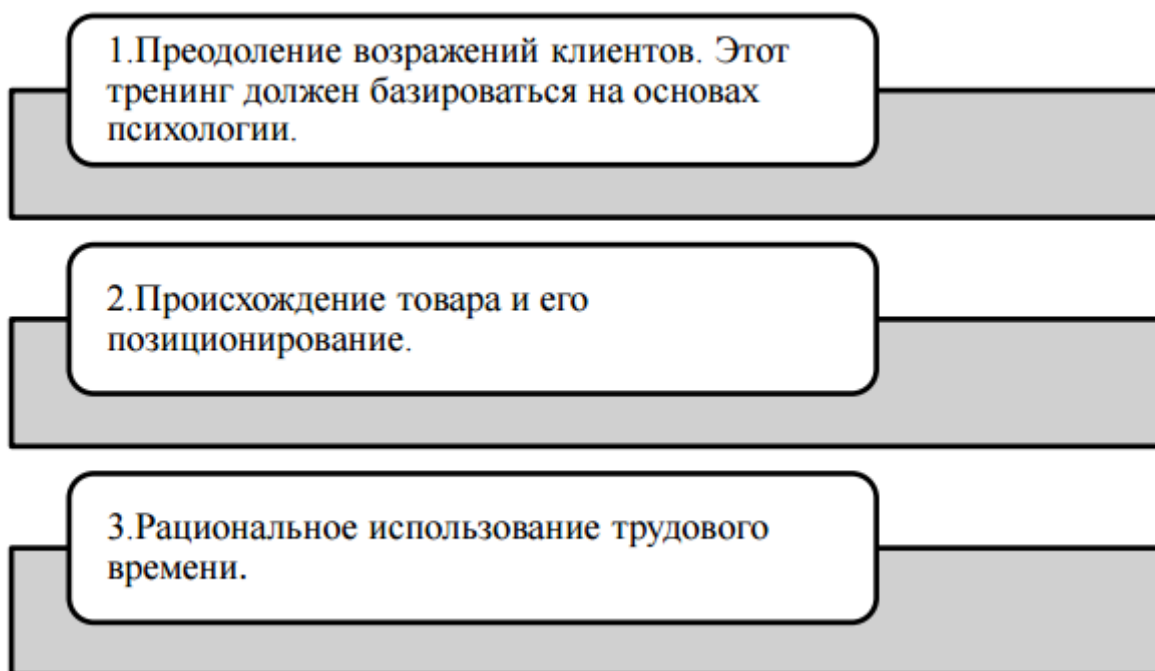


Рисунок 3.2 - Направления дополнительных тренингов

Стабильное обучение, реализация различных тренингов позволит сделать команду мерчендайзеров профессионалами своего дела и повысить качество их работы, тем самым увеличить объём прибыли розничной точки. Обучение мерчендайзера, отправление в командировки по России для получения нового опыта стоит 50 000 рублей. Повышение квалификации поможет мерчендайзеру более лучше понимать покупателя, его особенности.

Оформление витрин, входной зоны и непосредственно торгового зала.

Проанализировав оформление витрины и оформление зала магазина "Koton" в целом, можно сделать выводы и предложить следующие рекомендации.

Следует отказаться от огромных красных плакатов во время распродажи. Покупатели практически не доверяют обещанным на плакате скидкам и ведут себя крайне отрицательно (рисунок 3.3). Вместо плакатов лучше представлять манекены с вещами с распродажи, тем самым одевать манекена в лучшие товары с распродажи и ставить сравнительный ценник, т.е показывает стоимость образа по принципу до и после (рисунок 3.4).



Рисунок 3.3 – Витрина магазина "Koton" во время распродажи

Если обратить внимание на витрину, то витрина расположена с двух сторон магазина. Единственное что можно порекомендовать магазину – это дополнительный свет. Увеличив яркость света на витрине, покупатели смогут более лучше рассмотреть все тонкие детали, вплоть до пуговиц и бижутерии, так же будут лучше видны дисплеи с ценами.

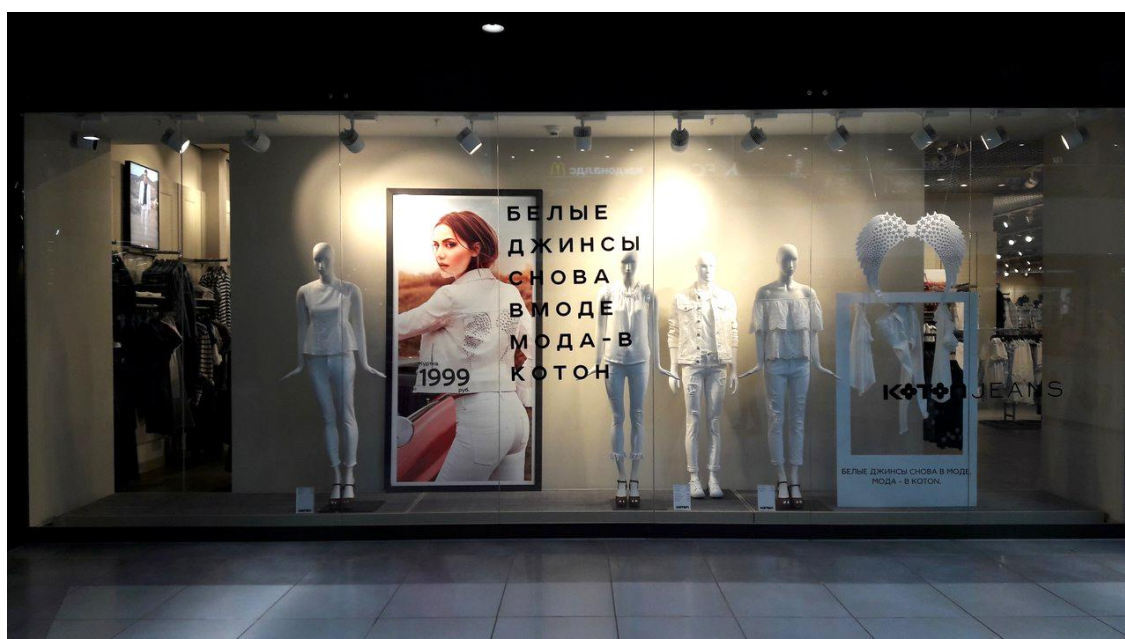


Рисунок 3.4 – Витрина магазина "Koton" без акций

Как доказано учеными, женщины видя определенную вещь на витрине хотят приобрести ее, это действует в 60%. Женщины автоматически представляют вещь на себе и считают, если вещь находится на витрине, то она действительно модная и желанная. На витрину попадает только 2% из всех вещей представленных в зале. Обязательные правила витрины – это представление каждой товарной группы на трех–четырех манекенах. Оптимальный результат выручки от представленных товаров на витрине это от 3,6% – 5% прибыли. Также витрина требует частой сменяемости вещей, каждые 2-3 недели, либо при смене коллекций в магазине.

Так же предложено мероприятие по изменению пространства в торговом зале, путем размещения нового оборудования и передвижением старого.

На рисунке 3.5 и рисунке 3.6 представлены идеальные планировки магазина "Koton".

● ИДЕАЛЬНАЯ ПЛАНИРОВКА МАГАЗИНА

РАСПОЛОЖЕНИЕ БРЕНДОВ

Когда покупатели входят в магазин, они должны видеть **ЖЕНСКУЮ** продукции на **правой стороне** и **МУЖСКУЮ** продукцию на **левой стороне**.

ЖЕНСКАЯ линия должна начинаться с City и продолжаться следующими - Casual, Business, PartyWear, PlusWear, Jeans, Sports, Lingerie,OLE. **МУЖСКАЯ** линия должна начинаться с Casual и продолжаться Business.



Koton Visual Merchandising Guideline

Рисуно

к 3.5 – Идеальная планировка магазина

● ИДЕАЛЬНАЯ ПЛАНИРОВКА МАГАЗИНА

РАСПОЛОЖЕНИЕ БРЕНДОВ

Когда покупатели входят в магазин, они должны видеть **ЖЕНСКУЮ** продукции на **правой стороне** и **МУЖСКУЮ** продукцию на **левой стороне**.

ЖЕНСКАЯ линия должна начинаться с City и продолжаться следующими - Casual, Business, PartyWear, PlusWear, Jeans, Sports, Lingerie, OLE. **МУЖСКАЯ** линия должна начинаться с Casual и продолжаться Business.



Рисунок 3.6 – Идеальная планировка магазина

Реальные планировки магазина не всегда соответствуют идеальным планировкам. Но несмотря на это, путем добавления нового оборудования, можно достичь выгодное расположения кронштейнов и столов для реализации продукции.

Рассмотрим входную зону магазина "Koton".

На входе первым делом покупатель видит фокус-стол, на котором представлены актуальные модели и цвета данного сезона. Так же рядом с фокус - столом располагаются манекены. На рисунке 3.7 представлены примеры фокус - столов для женской и мужской зоны.

ВХОД в МАГАЗИН

Фокус стол



Рисунок 3.7 – Фокус - стол магазина "Koton"

Фокус - стол - это первое что видит покупатель, когда заходит в магазин. Поэтому очень важно оформить фокус - стол таким образом, чтобы покупатель заинтересовался в представленном товаре.

Рассмотрим предложенные варианты расположения оборудования фокус - столов, представленные на рисунках 3.8, 3.9.

ВХОД в МАГАЗИН

Женщинкое – Мужское - Детское

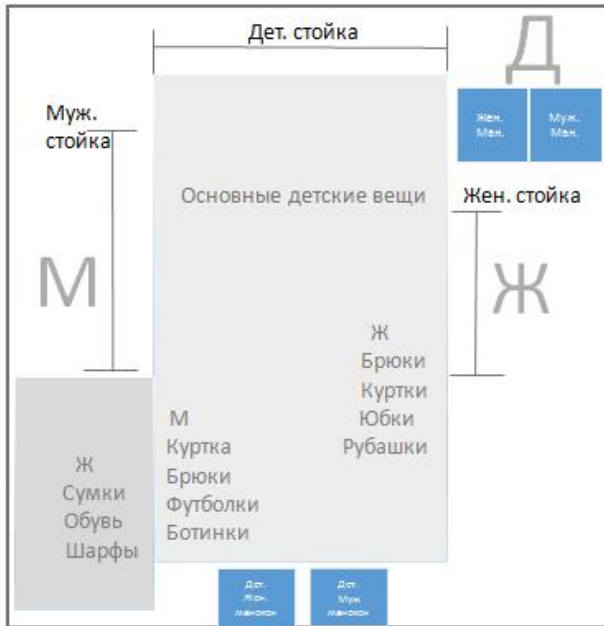


Рисунок 3.8 – Расположение оборудования фокус –стола

ВХОД в МАГАЗИН

Мужское

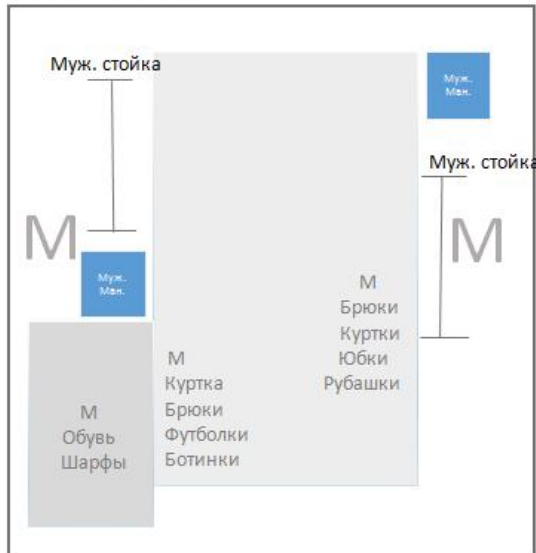


Рисунок 3.9 – Расположение оборудования фокус –стола

Кроме входной зоны, стоит обратить внимание непосредственно на оформление торгового зала, а в частности столы, напольное оборудование, стены.

На рисунке 3.10 представлен пример оформления стола.

● Столы

Раскладка продукции на столах

А. Фешн столы

**Кросс
мерчендайзинг**



В. Столы с коммерцией

**Продукция
в
зависимост
и от цены**



С. Проектный стол

**В зависимости
от продукции
- Одного типа
- двух типов**



Д. Бифа столы

**В зависимости
от продукции
- Один тип
- Два типа**



Рисунок 3.10 – Раскладка продукции на столах

На рисунке 3.11 показано расположение товаров в стенах. Здесь можно увидеть три фейсинга (фронта), то есть готовые комплекты, наглядно показывающие сочетание вещей. Так же можно заметить горизонтальную выкладку, и развеску. Всё должно находиться в одной цветовой гамме и сочетаться.



Рисунок 3.11 – Расположение товаров в стенах

Напольное оборудование создает ощущение наполненности магазина. Пример напольного оборудования представлено на рисунке 3.12.

● НАПОЛЬНЫЕ СТОЙКИ

Т-стойки

Т-стойки используются для показа вещей, находящихся в одной «теме», обычно с комбинациями. Это допустимо использовать в случаях, когда вы не можете найти некоторые элементы на стену. На стойка можно нагружать максимум 7 моделей. Вы также можете использовать 2 Т-стойки расположенные рядом друг с другом. Продукция, показанная на Т-стойках, должна гармонировать со стеной позади. Продукция должна быть расположена так, чтобы создавался **комплект** как это показано на фото.



Рисунок 3.12 – Напольные стойки

Увеличение количество акций, дней с низкими ценами на определенный товар.

Данное мероприятие даст нам в совокупности большую прибыль за счет объемов продаж, в этой ситуации выигрывает и торговая сеть, и поставщики. Предлагается две акции, это 2+1 и 2-ая вещь 50%. Суть акции 2+1 заключается в следующем:

- В акции участвует весь ассортимент магазина;
- Скидка предоставляется в размере наименьшей стоимости одной из трех вещей;
- При покупке 3-х вещей с одинаковой стоимостью, скидка предоставляется в размере стоимости одной вещи.

Следующая предлагаемая акция – это скидка 50% на вторую вещь.

Подробности акции:

- Специальное предложение действует в определенный период (не более 10 календарных дней);
- В акции участвует весь ассортимент магазина;
- Акция действует для каждой коллекции (мужская, женская, детская одежда) вместе. То есть в чеке может быть три вещи из разных коллекций;
- Скидка 50% предоставляется на товар с наименьшей стоимостью.

В результате проведенных мероприятий планируется повышение товарооборота на 15 %. Так как опыт конкурентов показывает, что при использовании мероприятий по увеличению акций в магазине повышается товарооборот до 15%, соответственно следует ожидать и увеличения выручки на такой же показатель.

3.2 Оценка эффективности мероприятий мерчендайзинга

В подпункте 3.1 были предложены рекомендации по усовершенствованию мерчендайзинга в магазине "Koton".

А именно: повышение квалификации мерчендайзеров, оформление витрин, входной зоны и непосредственно торгового зала, увеличение количество акций, дней с низкими ценами на определенный товар.

Просчитаем стоимость и эффективность предложенных рекомендаций для магазина "Koton".

Стоимость повышение квалификации по программе мерчендайзеров для розничного магазина стоит 50 000 руб. Рассмотрим изменение товарооборота по продажным ценам до мероприятия и после.

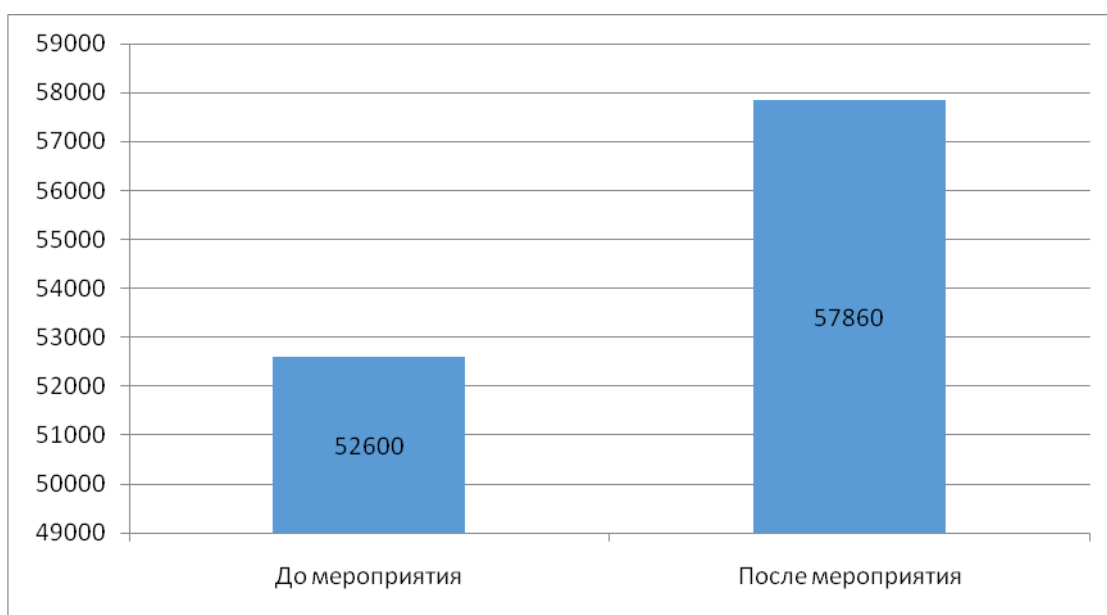


Рисунок 3.13 – Товарооборота по продажным ценам до повышения квалификации мерчендайзера и после, тыс. руб.

В ситуации обостряющейся конкуренции недостаточно совершенствовать продукцию и усердно тратить рекламный бюджет, чтобы ваш продукт оказался в корзинке покупателя, важно еще выстроить наиболее дружественные отношения с мерчендайзингом. Мерчендайзинг вашей продукции – единственный способ поймать покупателя в момент покупки и переключить его внимание с конкурентов. Грамотное использование инструментов визуального мерчендайзинга позволяет повысить объемы продаж на 10%-25%. В нашем случае предполагаемое повышение товарооборота по продажным ценам составит 10%.

Так как в магазине "Koton" работу мерчендайзера осуществляет один человек, учитывая огромную площадь магазина в размере 1800 кв.м., физически сложно обновлять по всему залу стены и напольное оборудование в каждой зоне, каждую неделю. Слишком большой объем работы.

Оформление витрины

Для того чтобы витрина лучше просматривалась для покупателей необходимо дополнительное осветительное оборудование. Так же установка и настройка света.

Таблица 3.1 – Затраты на дополнительное освещение

| Оборудование | Цена/количество | Установка оборудования |
|---------------------|---|--|
| Освещение в витрине | Можно поставить дополнительные лампы, тем самым увеличить освещенность манекенов стоимость ламп PHILIPS LC4331 = 6 540 руб./1шт. Требуется 10 ламп, общей стоимостью = 65400 (Гарантия 2 года) | Стоимость установки и настройки дополнительных ламп в количестве 10 штук = 1350 руб. |

Витрина должна быть интересна для покупателя, основную работу выполняет мерчендайзер в расстановке манекенов, создания композиции. Но для того чтобы витрина просматривалась, нужно правильное исправное освещение. Поэтому необходима установка и настройка дополнительных ламп. Посредством удачного оформления витрины проще всего вызвать ассоциацию предлагаемого товара с чем-то приятным, радостным, желанным. Часто такое оформление становится конкурентным преимуществом, становясь наиболее выигрышным на фоне непритязательно оформленных витрин соседей-конкурентов.

Увеличение количество акций, дней с низкими ценами на определенный товар.

Для того чтобы осуществлять акции необходимы плакаты уведомляющие о проведении акции. Понадобится 3 больших плаката формата А0 (один плакат располагается при входе в магазин, второй около примерочных зон, так как в магазине две примерочных зоны, поэтому плакаты располагаются в мужском и женском зале) и 40 плакатов формата А4 для полок в магазине. Стоимость одного

плаката формата А0 стоит 400 рублей, стоимость одного плаката формата А4 стоит 40 рублей. Затраты на проведение акций в магазине "Koton" составят 17 200 рублей.

При увеличении акций и дней с низкими ценами в магазине за счет объема продаж предполагаемый товарооборот по продажным ценам увеличиться на 15% в среднем. Так как опыт конкурентов показывает, что при использовании мероприятий по увеличению акций в магазине повышается товарооборот до 15%, соответственно следует ожидать и увеличения товарооборота по продажным ценам на такой же показатель.

Общие затраты на совершенствование коммерческой деятельности магазина "Koton" на основе принципов мерчандайзинга представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Затраты на совершенствование торговой деятельности магазина «Koton»

| Мероприятия | Затраты, тыс. руб. |
|--|--------------------|
| Повышение квалификации мерчендайзера | 50 |
| Установка дополнительного освещения в магазине | 66,8 |
| Увеличение акций в магазине | 17,2 |
| Итого: | 134 |

Исходя из данных таблицы 3.2 общая сумма затрат на совершенствование торговой деятельности магазина "Koton" составляет 134 000 рублей. Основные затраты связаны с покупкой и настройкой дополнительного осветительного оборудования в витрине. Так же повышение квалификации мерчендайзера является неотъемлемой частью для повышения товарооборота по продажным ценам. Мерчендайзер должен идти в ногу с новыми трендами, знать все новинки сезона и понимать, что интересно покупателю. Именно на это будут нацелены обучающие тренинги обязательные для мерчендайзера. Расходы на акцию менее затратные по сравнению с остальными мероприятиями, но не мало важные. Если не оформить акцию, не донести информацию ярко и понятно до покупателя, то покупатель просто будет не информирован о происходящем в магазине. Для

магазина это будет упущение покупателей и потерей продаж. Ведь яркие красные плакаты стали для покупателей информацией первой важности. Главное привлечь внимание и донести информацию кратко и понятно.

Рассмотрев каждое мероприятие отдельно, необходимо оценить их эффективность для магазина в совокупности. Оценка эффективности предложенных мероприятий приведена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Оценка эффективности предложенных мероприятий

| Показатель | До мероприятия | После мероприятия | Отклонение |
|--|----------------|-------------------|------------|
| Товарооборот по продажным ценам, тыс. руб. | 52 600 | 60 490 | 7 890 |
| Товарооборот по покупным ценам, тыс. руб. | 46 701 | 53 706 | 7 005 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 3 114 | 3 865 | 751 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 5 899 | 6 784 | 885 |
| Издержки обращения, тыс. руб. | 2 785 | 2 919 | 134 |
| Рентабельность продаж, % | 5,6 | 6,4 | 0,8 |

Предложенные мероприятия увеличат в магазине товарооборот по продажным ценам на 7 890 тыс. руб., а товарооборот по покупным ценам на 7 005 тыс. руб., чистую прибыль на 751 тыс. руб., валовую прибыль на 885 тыс. руб., издержки обращения на 134 тыс. руб., рентабельность продаж на 0,8%.

Примерный эффект от внедрения предложенных мероприятий приведет к увеличению выручки в среднем на 15-25 %.

Общий вывод по разделу три:

В третьем разделе разработан комплекс рекомендаций по совершенствованию визуального мерчендайзинга для магазина "Koton" в целях эффективности усовершенствования магазина: такие как, повышение квалификации мерчендайзинга, оформление витрин, входной зоны и зала в целом, а также увеличение акций в магазине "Koton". Автором сделаны обоснования целесообразности данных мероприятий и представлены расчеты, по оценке эффективности предложенных мероприятий. В целом дополнительные затраты

составят 134 000 руб., а предполагаемое увеличение товарооборота составит 15%-20%, окупятся эти затраты менее чем за 1 месяц, так как товарооборот магазина на 2016 год составил 52 600 000 рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом анализа эффективности работ по совершенствованию торговой деятельности на основе принципов мерчендайзинга, явился магазин "Koton". Цели и задачи, поставленные в самом начале выпускной квалификационной работы достигнуты. Тема проекта раскрыта на примере вышеуказанного общества с ограниченной ответственностью, основными видами деятельности которого, является розничная продажа одежды и обуви.

В результате проведенной работы определены результаты торговой деятельности магазина "Koton», определен товарооборот в магазине, детально рассмотрен товарооборот по кварталам, так же рассмотрена динамика товарооборота в магазине по месяцам, проведен анализ выполнения плана продаж, были представлены показатели эффективности использования товаров, материально-технической базы. Так же были представлены показатели широты и глубины ассортимента, был проведен анализ рентабельности продаж. Был проведен анализ основных конкурентов, выявлена среднерыночная цена товара. А также разработан комплекс рекомендаций по совершенствованию визуального мерчендайзинга для магазина.

В первом разделе рассмотрены понятия мерчендайзинга, а также понятие розничной торговли, выкладки товара, товарный запас. Выявлены принципы мерчендайзинга в розничной торговле, такие, как доступность продукта для покупателя, расположение товаров на уровне глаз, так же должна использоваться специальная выкладка товара, для еще большего привлечения покупателей. Оценили роль мерчендайзинга в розничной сети, исследовали средства, принципы и методы работы мерчендайзеров.

Так же проведен сравнительный анализ использования мерчендайзинга магазинов розничной торговли в Российской Федерации и магазинов розничной торговли за рубежом.

Во втором разделе более подробно рассмотрено предприятие "Koton" проанализирован товарооборот, его динамика, товарный баланс и показатели эффективности использования товаров. Были приведены основные показатели деятельности магазина, проведен анализ издержек обращения, рассмотрена организационно-управленческая структура, дана характеристика основных покупателей, определена среднерыночная цена товаров.

Проанализирована планировка магазина, на основе которой сделаны выводы об оптимальности и рациональности выкладки товаров в магазине. Определены порядок и содержание работ по визуальному мерчендайзингу. Описан и визуализирован процесс по созданию идеального магазина и явного плюса к продажам к годовой выручке. Также ознакомились с общей деятельностью и характеристикой магазина.

В третьем разделе разработан комплекс рекомендаций по совершенствованию визуального мерчендайзинга для магазина "Koton" в целях эффективности усовершенствования магазина: такие как, обучение персонала, повышение квалификации мерчендайзинга, оформление витрин, входной зоны и зала в целом, а также увеличение акций в магазине "Koton". Предложены три направления программы повышения квалификации мерчендайзингов, так же предложены три направления дополнительных тренингов. Для более лучшего освещения в витрине, предложено мероприятие по установке дополнительных осветительных приборов. Для проведения акций в магазине, была предложена установка плакатов, для уведомления покупателей.

Сделаны обоснования целесообразности данных мероприятий и представлены расчеты, по оценке эффективности предложенных мероприятий. Повышение квалификации мерчендайзеров – 50 000 рублей, установка дополнительного освещения в магазине – 66 800 рублей, увеличение акций в магазине составило 17 200 рублей. В целом дополнительные затраты составят 134 000 руб., а предполагаемое увеличение товарооборота составит 15%-25%, окупятся эти затраты менее чем за 1 месяц.

Каждый магазин отличается ассортиментной линейкой, каждая из которых представлена по-особенному, что помогает покупателю сделать правильный выбор в магазине ориентируясь на выкладку товара. Важно учитывать оказывающие на покупателя факторы, когда он находится в магазине, именно поэтому основной упор сделан на визуальный мерчендайзинг. Таким образом соблюдение данных рекомендаций и множества простых принципов, а также тонких нюансов для эффективного размещения и выкладки товаров, оформления и организации торгового пространства создает привлекательный имидж предприятию и, как результат, позволяет управлять объемом продаж и прибылью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Полный сборник кодексов РФ. – М.: Весь, 2016.
2. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения. – М.: Стандартиформ, 2013.
3. Основные правила торговли. Сборник нормативных материалов; Экономика – М., 2016 – 448 с.
4. Алексина, С.Б. Мерчандайзинг. Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов – М.: Инфра-М, Форум, 2014 – 152 с.
5. Бунеева, А.К. Коммерческая Деятельность: Организация и Управление / А.К. Бунеева – Ростов н/Д: Феникс, 2017 – 320 с.
6. Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф – М., 2013 – 280 с.
7. Галун, Д. А. Визуальный мерчандайзинг на раз-два-три-четыре-пять / Д.А. Галун – СПб.: Питер, 2014 – 128 с.
8. Галун, Д. А. Визуальный мерчандайзинг одежды и обуви: сборник статей / Д.А. Галун. – М.: Изд-во LapLambertAcademicPublishing, 2014 – 116 с.
9. Говорек, Х. Закупки в сфере моды / Х. Говорек – М.: Гревцов Паблшер, 2016 – 256 с.
10. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для бакалавров / М.Н. Григорьев – М.: Изд-во Юрайт, 2015 – 464 с.
11. Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг: Практика эффективных продаж / Н. Ю. Гузелевич – М.: Издательство Гревцова, 2014 – 192 с.
12. Гузелевич, Н.Ю. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные "трюки" для торговцев и поставщиков / Н.Ю. Гузелевич – СПб.: Питер, 2014 – 160 с.

13. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчянц, О.В. Памбухчянц. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 – 692 с.
14. Дэйнека, А.В. Управление персоналом организации: учебник / А.В. Дэйнека – М.: Изд-во Дашков и К, 2014 – 288 с.
15. Егорова, Е.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Е.Н. Егорова, Е.Ю. Логинова, <http://detectivebooks.ru/book/1355064/>
16. Загребельная, Н.С. Мерчандайзинг: Учебное пособие / Н.С. Загребельная – М.: МГИМО-Университет, 2015 – 188 с.
17. Каплина, С.А. Технология торговли / С.А. Каплина – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014 – 448 с.
18. Киселева, Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие / Е.Н. Киселева – СПб.: Изд-во Кнорус, 2015 – 192с.
19. Коноплев, С.П. Менеджмент продаж / С.П. Коноплев, В.С. Коноплева – М.: Инфра – М, 2014 – 304 с.
20. Короткова, Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник / Т.Л. Короткова – СПб.: Изд-во Кнорус 2015 – 198 с.
21. Маслова, В.Н. Управление персоналом: учебник / В.Н. Маслова – М.: Изд – во Юнити Дана, 2013 – 222 с.
22. Морган, Т. Визуальный мерчандайзинг: Витрины и прилавки для розничной торговли / Т. Морган – М.: Рипол Классик, 2013 – 208 с.
23. Мумладзе, Р.Г. Менеджмент: учебник / Р.Г. Мумладзе – СПб.: Изд-во Кнорус, 2014 – 260 с.
24. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: учебное пособие / В. Н. Наумов – М.: Инфра – М, 2015 – 248 с.
25. Новоселова, Н.А. Оперативное управление в розничной торговле / Н. А. Новоселова, С. В. Сысоева. – СПб: Питер, 2016 – 288 с.

26. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования: учебное пособие / Й. Нордфальт – М.: Изд-во Альпина Паблишер, 2015 – 490 с.
27. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов – М: Изд – во Дашков и К, 2015 – 500 с.
28. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг / Т.Н. Парамонова, И. А. Рамазанов – СПб.: КноРус, 2013 – 144 с.
29. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: Организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева – М.: Инфра, 2015 – 192с.
30. Романенкова, О.Н. Экономика и управление: Визуальный мерчандайзинг, как инструмент управления розничными продажами / О.Н. Романенкова – М., 2014 – 256 с.
31. Руднева, А.О. Основы экономической теории: учебник / А.О Руднева – В.: Изд-во Научная книга, 2015 – 256 с.
32. Семиц, О.А. Сервис в торговле: Искусство торговать или секреты мерчандайзинг / О.А. Семина, В.А. Сайдагиева – М.: Изд-во Дело и Сервис, 2013 – 112 с.
33. Сеницына, О.Н. Мерчандайзинговые технологии, как фактор повышения конкурентоспособности организации: учебник / О.Н. Сеницына – М.: Изд-во Юрайт, 2014 – 168 с.
34. Солабуто, Н.В. Краткосрочная торговля: Эффективные приемы и методы / Н.В. Салобуто – СПб.: Питер, 2016 –160 с.
35. Сэнд, Г.А. Принципы мерчандайзинга: учебник / Г.А. Сэнд – М.: Гревцов Паблишер, 2014 – 256с.
36. Толмачева, И.А. Эффективный мерчендайзинг: Взгляд поставщика / И.А. Толмачева – СПб.: БХВ-Петербург, 2016 – 160 с.
37. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл – М.: Альпина Паблишер, 2016 – 112 с.

38. Ферни, Д. Принципы розничной торговли / Д. Ферни, С. Ферни, К. Мур – М.: Олимп-Бизнес, 2015 – 416 с.
39. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина / С. Г. Чувакова – М.: Дашков и Ко, 2013 – 260 с.
40. Щербачук, В.П. Визуальный мерчандайзинг, как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле: учебник / В.П Щербачук – М.: Изд-во Кнорус, 2016 – 230 с.
41. Яковлев, Г.А. Основы коммерции: учебное пособие / Г.А. Яковлев. – М.: Инфра-М, 2015 – 224 с.