

Министерство образования и науки Российской Федерации ФГАОУ ВО
«Южно-Уральский государственный университет» (НИУ)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

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

Организация закупки и продажи товаров на предприятии розничной
торговли с использованием правил мерчендайзинга
на примере ООО «Искра»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ 38.03.06.2017.918.ПЗ ВКР

Руководитель проекта,
к.э.н., доцент
_____ А.Б. Васильевский
_____ 2017 г.

Автор проекта
Студент группы ЗЭУ-504
_____ А.И. Потапов
_____ 2017 г.

Нормоконтролер, ст. преподават.
_____ Ю.С. Якунина
_____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Потапов А.И. Организация закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли с использованием правил мерчендайзинга (на примере предприятия ООО «Искра»). – Челябинск: ЮУрГУ, ЗЭУ–504, 91 с., 1 ил., 14 табл., библиогр. список – 36 наим., 3 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью анализа организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» с использованием правил мерчендайзинга и разработки соответствующих рекомендаций по совершенствованию данной деятельности.

В выпускной квалификационной работе охарактеризована организационно-хозяйственная деятельность ООО «Искра», проведен анализ экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия, осуществлен анализ организации закупки и продажи товаров на предприятии ООО «Искра» с использованием правил мерчендайзинга.

Разработаны рекомендаций по совершенствованию организации закупки и продажи товаров на рассматриваемом предприятии.

Для обоснования эффективности предлагаемых мероприятий в выпускной квалификационной работе использованы методы экономического анализа.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность для розничного предприятия ООО «Искра».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПКИ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРАВИЛ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.....	8
1.1 Понятие и сущность мерчендайзинга, история возникновения.....	8
1.2 Основные правила мерчендайзинга.....	16
1.3 Показатели оценки качества мерчендайзинга.....	36
1.4 Передовые зарубежные технологии в области мерчендайзинга.....	39
2 ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАКУПКИ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ИСКРА» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРАВИЛ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.....	45
2.1 Характеристика хозяйственно-экономической деятельности предприятия ООО «Искра».....	45
2.2 Анализ экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Искра».....	48
2.3 Анализ организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» на предмет использования правил мерчендайзинга.....	60
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПКИ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ИСКРА» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРАВИЛ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА..	75
3.1 Разработка рекомендаций по организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» с использованием правил мерчендайзинга.....	75
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций по организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» с использованием правил мерчендайзинга.....	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	85
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Свидетельство о государственной регистрации.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Устав предприятия.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе по месту ее нахождения.....	91

ВВЕДЕНИЕ

В 2016 году рынок мяса в России развивался под влиянием двух факторов: первый – это снижение платежеспособного спроса населения, второй – дальнейшее насыщение рынка.

Ожидается, что в 2017 году россияне продолжат замещать премиальное и дорогое мясо КРС более дешевыми видами мяса – курятиной и свининой. Эксперты также прогнозируют дальнейший рост экспортной ориентации, усиление направления В2С и появление новых брендов в сегменте охлажденного мяса, а также снижение средних оптовых цен на мясо в первой половине 2017 года [36].

Поэтому розничным магазинам мясной продукции следует уделить особое внимание к осуществлению выгодных закупок и привлечению покупателей. Перспективным инструментом в таких условиях является мерчандайзинг.

По мнению многих специалистов сферы розничной торговли, основное призвание мерчандайзинга – упростить и простимулировать магазинную продажу, которая, в свою очередь, является условием повышения товарооборота и увеличения прибыли.

В розничной торговле царит жесткая конкуренция. Производители борются за лучшее место на полках, большую площадь, оформление мест продаж. Ритейлеры – за минимизацию расходов на использование торговых площадей и оборудования, повышение рентабельности, увеличение средней суммы чека. И те, и другие используют разные приемы и – иногда осознанно, а иногда нет – добиваются положительного результата. Однако достигнутое опытным путем сложно повторить и нелегко удержать.

Розничный (товарный) мерчандайзинг – перспективное направление маркетинга, задача которого обеспечить рост сбыта. При этом привлечение клиентов происходит без участия продавца или другого представителя розничной торговли.

Результатом мерчендайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Как показывает опыт, мерчендайзинг необходим не только розничному торговцу, но и остальным участникам канала распределения: производителям товаров, дистрибуторам и покупателям. Однако существует заметная разница в целях мерчендайзинга производителя и розничного торговца. Цель мерчендайзинга производителя – стимулировать желание потребителей выбрать конкретный товар, торговую марку. Торговец же заинтересован в увеличении общей прибыли и формировании лояльности покупателей; ему важно, чтобы все товары в магазине смотрелись достойно. Поэтому зачастую между торговцем и производителем товаров возникают трения [15].

Согласно статистическим данным, на сегодняшний день покупатели уже в торговом зале принимают решение приобрести тот или иной товар. Таким клиентам характерна невысокая вовлеченность. Им не интересно искать и оценивать информацию об отличиях разных товаров, и их решения основываются только на минимальных представлениях о том или ином бренде. В таком случае, организация сможет привлечь внимание покупателя к своему товару, если будет руководствоваться правилами мерчандайзинга.

Необходимость мерчендайзинга была ещё раз подтверждена после того, как выяснилось, что большую часть всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Даже, если покупка определенного вида товара запланирована заранее, 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале. То есть у 9 из 10 потребителей, пришедших в магазин, нет окончательно сформированного решения, какую именно марку продукта они предпочтут. Таким образом, если сфокусировать внимание покупателя на той или иной марке или виде товара, можно увеличить их продажу. Хороший мерчендайзинг помогает продать ваши товары, так как он вызывает желание сделать покупку.

Цели, которые преследует мерчендайзинг:

- вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать и приобрести именно ваши товары;
- формирование лояльности покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю;
- продвижение продукции в розничной торговле для новых торговых марок или брендов;
- увеличение объема продаж.

Объектом данной работы выступает розничное торговое предприятие ООО «Искра».

Предметом выпускной квалификационной работы являются процесс закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» с использованием правил мерчендайзинга.

Цель работы – исследование процесса организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» с использованием правил мерчендайзинга и разработка рекомендаций по его совершенствованию.

Задачи работы:

- 1) охарактеризовать теоретические аспекты организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли с использованием правил мерчендайзинга;
- 2) провести исследование организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» с использованием правил мерчендайзинга;
- 3) разработать рекомендаций по совершенствованию организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» и дать им экономическое обоснование.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПКИ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРАВИЛ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

1.1 Понятие и сущность мерчендайзинга, история возникновения

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Мерчендайзинг – это набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж [6].

Мерчендайзинг – направление в маркетинговых коммуникациях, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Это способ создания оптимальных условий для контакта потребителя с продвигаемым товаром, с помощью визуального или иного способа привлечения внимания к товару с целью вызвать у потребителя желание купить этот товар [8].

Термин (merchandising) происходит от английского merchandise – торговать. Окончание -ing придает слову динамичность и обозначает процесс торговли как важное средство маркетинговой коммуникации. Мерчендайзинг как искусство розничной торговли появляется еще в те времена, когда не были известны деньги, торговля являлась меновой, а покупатели зачастую говорили на разных языках с торговцами. Поэтому главное правило мерчендайзинга – покупателю все должно быть понятно с минимальными пояснениями продавца – применялось еще тогда. Умение красиво и правильно выложить товар, грамотно организовать торговое место приносило хорошую прибыль меновым торговцам.

В последующие века это искусство совершенствовалось, вырабатывались определенные стратегии мерчендайзинга, использовались различные средства для придания магазину индивидуальности. Существовавшие тогда масштабы торговли позволяли владельцу контролировать мерчендайзинг самостоятельно.

Способствовал этому и широко распространенный в торговле семейный бизнес. Поэтому хозяин, как правило, видел все взаимосвязи между продвижением товара и формированием лояльности покупателей к его торговой точке, контингентом покупателей и оформлением магазина, различными вариантами выкладки и динамикой продаж, благосостоянием покупателей и ассортиментом товара в магазине, поведением продавцов и реакцией покупателей. В семейном бизнесе опыт розничной торговли накапливался десятилетиями и даже веками, при этом торговцы старались не делиться своими секретами успешной торговли [11].

Конец XIX-го – начало XX-го веков связаны с возникновением и развитием фабричного и машинного производства. Перед производством стоит задача создавать качественные товары для массового потребления. Воплощаются в жизнь идеи Адама Смита о необходимости разделения трудового процесса на отдельные операции. Особенно преуспел в деле формирования нового типа управления Фредерик Тейлор, поставивший разделение операций и учет времени, необходимого на их исполнение, на научную основу. Множество товаров и услуг стали доступны рядовому потребителю. Но этот процесс неизбежно имел и обратную сторону: разрыв между производством и торговлей, резко возросшая конкуренция между производителями, которая носила в тот период ценовый характер. Как следствие, в первую очередь это отразилось на оформлении товара: производители экономили на внешнем виде и упаковке, поэтому товары выглядели серыми и невзрачными, хотя и были доступны по цене. Именно в тот период обнаружилось, что покупатель готов платить больше за товары, хотя и произведенные кустарным способом, но имеющие привлекательный внешний вид. К началу двадцатого века стало очевидным, что усилия по снижению себестоимости без улучшения внешнего вида и эргономики товаров не в состоянии дать желаемого результата. Производители товаров в европейских странах, а следом и США, стали обращать повышенное внимание на их эстетику. Как следствие промышленный дизайн выделился в отдельную область

человеческой деятельности, и появилась профессия промышленного дизайнера [32].

Бурный рост торговли приводит к появлению большого числа продавцов, которые не имеют достаточной квалификации и опыта общения с клиентом. Как следствие утрачиваются традиции долгосрочных связей между продавцом и покупателем. Предпочтение отдается количеству, а не качеству: большее число разовых покупок считается выгоднее формирования приверженности покупателя к предприятию розничной торговли. В период потребительского бума после Второй мировой войны возникает потребность в обучении продавцов искусству мерчендайзинга. В это же время мерчендайзинг становится самостоятельной профессией. Это связано с тем, что перед мерчендайзером стоят более сложные задачи: растут торговые площади, значительно увеличивается количество наименований и ассортимент товара, что затрудняет возможность управления процессом продаж.

Примерно в это же время (в конце 50-х и 60-х годах) на стыке маркетинга, психологии и социологии сформировалась наука о поведении потребителей. Исследование поведения потребителей производится постоянно, и использование их обобщенных результатов существенно помогает руководителям торговли на разных уровнях управления. Перенасыщенный однотипными товарами рынок продавца перерастает в рынок потребителя. На этом рынке неизбежно сталкиваются интересы производителей, поставщиков и розничных торговцев, и одной из задач мерчендайзинга становится их согласование [32].

Со временем почти все поставщики создают личные команды мерчендайзеров. Последующим шагом в оптимизации мерчендайзинга в магазинах стало появление рекламных и BTL-агентств. Они делали ставку на оказании услуг по мерчендайзингу для компаний-производителей и посредников. Повсеместно появляются фирмы, владеющие теоретическими и практическими навыками, которые берут ответственность за работу с продуктами в рознице. Мерчендайзинг сегодня трактуется в качестве одного из направлений маркетинга, целью которого

является стимулирование розничных продаж путем привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия продавца.

Необходимость мерчендайзинга была ещё раз подтверждена после того, как выяснилось, что большую часть всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Даже, если покупка определенного вида товара запланирована заранее, 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале. То есть у 9 из 10 потребителей, пришедших в магазин, нет окончательно сформированного решения, какую именно марку продукта они предпочтут. Таким образом, если сфокусировать внимание покупателя на той или иной марке или виде товара, можно увеличить их продажу. Хороший мерчендайзинг помогает продать ваши товары, так как он вызывает желание сделать покупку [24].

Цели, которые преследует мерчендайзинг:

- вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать и приобрести именно ваши товары;
- формирование лояльности покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю;
- продвижение продукции в розничной торговле для новых торговых марок или брендов;
- увеличение объема продаж.

Задачи мерчендайзинга:

- 1) информирование покупателя о месте нахождении выкладки товара;
- 2) предоставление максимально полной информации о сути товара и цене;
- 3) привлечение максимального внимание к конкретному месту выкладки товара;
- 4) воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно;

5) предотвращение наступления товара-конкурента методами повсеместного брендирования;

6) управление сбытом: продажу дополнительных инвестиций;

7) управление поведением потребителей: увеличение средней суммы покупки.

Задачи коммуникационной политики в мерчендаизинге:

– разработка программы маркетинговых коммуникаций;

– обеспечение покупателей необходимой информацией;

– совершенствование видов и способов рекламы в местах продажи;

– сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения;

– обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов:

– организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;

– сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;

– создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей [30].

Установление задач является отправным моментом для определения видов работ (функций), которые обеспечивают их достижение.

Для осуществления данных функций используются такие инструменты, как:

1) размещение рекламных материалов;

2) правильное оформление ценников к каждому товару;

3) выкладка товара по планограмме, составленной специалистами с учетом всех нюансов продукции;

4) наличие какого-либо дополнительного торгового оборудования.

Возможности мерчендаизинга:

– эффективно представить товары на полках;

– оптимизация размещения товарных групп с учетом правил поведения покупателей увеличивает продажи по отделам на 10 %;

- оптимизация выкладки в магазине дает увеличение прибыли от единицы площади на 15 %;
- совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы — до 25 % увеличения, иногда до 90 %;
- продвигать новые и нужные товары;
- увеличить число импульсных покупок и время пребывания покупателя в магазине;
- завоевать новых покупателей и удержать старых;
- создать конкурентное преимущество магазина;
- рассказать покупателю о свойствах продукта;
- повлиять на поведение покупателей, соблюдая социальные правила и этическую чуткость.

Результатом мерчендайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Как показывает опыт, мерчендайзинг необходим не только розничному торговцу, но и остальным участникам канала распределения: производителям товаров, дистрибуторам и покупателям. Однако существует заметная разница в целях мерчендайзинга производителя и розничного торговца. Цель мерчендайзинга производителя – стимулировать желание потребителей выбрать конкретный товар, торговую марку. Торговец же заинтересован в увеличении общей прибыли и формировании лояльности покупателей; ему важно, чтобы все товары в магазине смотрелись достойно. Поэтому зачастую между торговцем и производителем товаров возникают трения [15].

Новейшие тенденции развития розничной торговли учитывают накопленный многовековой опыт. Прежде всего, покупатель рассматривается в долгосрочной перспективе, когда он осуществляет покупки на протяжении многих лет и даже десятилетий. Рассматривается вся сумма покупок за жизнь покупателя, и даже его возможности по приобщению новых покупателей: членов семьи, родственников, друзей, сослуживцев, соседей и единомышленников. Демографическая ситуация

всегда оказывала влияние на розничную торговлю и на производителя товаров. Низкая рождаемость и растущая продолжительность жизни увеличивает ценность каждого покупателя для торговца и производителя товаров. Однако число покупателей остаётся таким же, а производителей и продавцов становится все больше и больше. Поэтому полная или частичная потеря покупателя – серьёзный урон для продавца. Переход же покупателя к прямым конкурентам – это потеря втройне. Умело поставленный мерчандайзинг должен это предотвратить и помочь в привлечении новых клиентов. Согласно исследованиям американских маркетологов Э. Райса и Дж. Траута, удержать своего покупателя в 3 раза легче, чем приобрести нового. Покупатель должен быть очень доволен товаром или магазином, чтобы в условиях возрастающей конкуренции сохранять им верность. Лояльные к магазину покупатели обычно составляют около 35 % (чем более дорогой и редкий товар, тем выше должен быть этот показатель, иначе существование магазина окажется под угрозой).

Значение мерчандайзинга растет не только в связи с усилением роли розничных торговцев. Произошли и серьезные изменения в мотивации и поведении покупателей. К ним сегодня можно отнести формирование поколения «зрелых» потребителей и отсутствие в глазах потребителей существенного различия в свойствах марок, представленных на рынке. Эти два фактора неразрывно связаны. Особенности «зрелого» потребления заключаются в полном осознании и использовании потребителем своих прав на информацию при выборе и выбора – гарантированного доступа к разнообразию товаров и услуг при конкурентных ценах. Сюда можно также отнести права этнических групп и меньшинств на гарантию предложения товаров, связанных с особенностями их быта и традициями. Покупатель начала XXI века склонен более тщательно взвешивать варианты и осуществлять приобретения в соответствии с общей жизненной стратегией. Его не так просто «достать» с помощью рекламы и методов по продвижению, и он более подкован знаниями о сфере розничной торговли. Главный дефицит, который он испытывает, – это дефицит времени [10].

С усилением конкуренции и научно-технического прогресса предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных товаров разными производителями неуклонно растет. Высокие требования и стандарты качества ведут к обезличиванию товара. В условиях технологического паритета выбор потребителя только на 20 % определяется основными свойствами продукта и на 80 % – его окружением (дизайн, цена, марка, удобство приобретения). Следовательно, привлечение внимания покупателя остается одной из самых серьезных задач. В последние несколько лет и российский потребитель привык к постоянному воздействию раздражителей, борющихся за его внимание. Магазин представляется производителям очень хорошим местом для развертывания «боевых действий», ведь согласно различным источникам исследований, процент принятия решения непосредственно в магазине составляет 65–70 %; в кассовой зоне незапланированные покупки могут составлять 89 %. Задача каждого производителя выделить свои продукты из сотен подобных.

В России мерчандайзинг сделал первые шаги в 90-е годы, с появлением рынка и входом на него транснациональных компаний. С 2000-х годов мерчандайзинг стал активно проводиться в различных торговых точках. Однако, как и большинство недавно перенятых Россией европейских нововведений, мерчандайзинг столкнулся с рядом специфических проблем.

Главная из них – отсутствие централизации, общей стратегии и принципов. Зачастую мерчандайзинг понимается российскими маркетологами по-разному, но, как правило, ошибочно считается «лекарством от всех проблем, связанных с продажей». На плечи мерчандайзера часто возлагаются задачи иных маркетинговых подразделений: от PR и рекламы до исследования потребителя [14].

Из первой проблемы вытекает вторая: несогласованность работы отдела маркетинга и отдела сбыта. Как было отмечено ранее, мерчандайзинг эффективен только при согласовании усилий и стратегий всех отделов, связанных с продажами.

Далее следуют проблемы, связанные непосредственно с торговыми точками: это нестабильность ассортимента и недостаточный профессионализм персонала.

Основные причины большинства экономических и управленческих проблем России кроются в недостатке рыночного опыта, отголосках старой системы и кризиса при распаде СССР. Опыт постепенно накапливается, экономическая система изменяется, как и люди, постепенно приспосабливается к западной системе и догоняя ее. Это способствует улучшению общего качества мерчендайзинга в нашей стране. В перспективе он может достичь высокого уровня.

1.2 Основные правила мерчендайзинга

Прежде всего следует сказать, что существует несколько видов мерчендайзинга.

1 Перекрестный мерчендайзинг – организация торгового пространства, при которой один товар дополняет другой. К примеру, рядом можно выложить крем и щетки для обуви, шампунь и бальзам-ополаскиватель для волос, кошачий корм и наполнитель для лотка для того, чтобы покупателю было проще найти нужный товар. Согласно правилам мерчендайзинга, в магазине можно создать тематические зоны, например, «Товары для дома», «Средства по уходу за одеждой и обувью», «Товары для животных». Кроме того, представитель сферы мерчендайзинга может создать зоны, в которых размещение товара будет ассоциироваться с какой-нибудь жизненной ситуацией. Давайте вспомним, как выкладывают изделия в мебельных магазинах, например, ставят кухню и в ней размещают все необходимые предметы: стулья, столы, ящики, а также полотенца, тарелки и даже цветы [18].

2 Визуальный мерчендайзинг направлен на создание атмосферы. Правильное комбинирование света, звука и запахов позволит подольше задержать покупателя в торговом зале и тем самым повысить уровень продаж. Наглядным примером визуального мерчендайзинга являются действия продовольственных магазинов в

период новогодних Искраов. В них маркетологи создают соответствующую атмосферу: запах имбирного печенья, приглушенный свет, приятная музыка – всё это стимулирует покупателей, помимо продуктов, за которыми они пришли, взять символические сувениры или подарки для детей.

3 Технический мерчандайзинг – технологии мерчандайзинга, которые используются при складировании, ремонте или сборке оборудования, предназначенного для выкладки, хранения и продажи товара.

Также выделяют инструменты мерчандайзинга:

1 Запас. В торговом зале магазина следует размещать такие товары, которые ожидает увидеть покупатель. В стратегию мерчандайзинга производитель включает собственную марку и упаковку, которую будет продвигать через торговую точку (лицо, которое заказывает у Вас товар и продаёт его в своём магазине). В зависимости от того, насколько активно ведут себя покупатели в той или иной торговой точке, и к какому контингенту относятся, производитель делит их на определенные категории. Так, у каждой категории (торгового канала) набор товара отличается. Например, в супермаркете выбор дорогого вина будет больше чем в маленьком магазине. Кроме того, все товары должны быть выставлены согласно своему уровню продажи, и нельзя допускать, чтобы в ассортименте магазина отсутствовали наиболее популярные из них.

2 Расположение. В процессе организации мерчандайзинга следует выбрать основные и дополнительные точки продаж. Под основной точкой понимается конкретное местонахождение товара, которое располагается в соответствии с тем, как покупатели движутся по магазину. В свою очередь, дополнительная точка тоже имеет важное значение. Она обеспечивает преимущество бренду, так как позволяет покупателям ещё раз увидеть товар и остановить свой выбор на нём. Чаще всего такие дополнительные точки находятся возле кассы или на внешней границе торгового зала, так как через неё проходят около 80% покупателей [17].

Следует раскрыть элементы мерчандайзинга, без которых продвижение невозможно.

Управление закупками товаров В больших компаниях, которые занимаются продажей, организация закупок сосредоточена в руках соответствующего отдела. В задачи такого отдела закупок входит разработка ассортимента, который будет удовлетворять потребности современных покупателей и предоставлять доступ к товару в любое время. При этом отдел должен найти поставщика, обсудить и согласовать цену, качество и объёмы товара, а также контролировать график поставки. Особым условием процесса закупки товаров является наличие проработанного канала связи между центральной закупочной организацией и отдельными торговыми точками. На сегодняшний день проблемой для розничной продажи является опасность того, что лицо, ответственное за закупку, отдалится от её реалий. Поэтому, многие организации стараются изменить структуру управления товаром, то есть они создают более тесную связь между отделом закупок и магазином для того, чтобы вся деятельность по управлению товаром ориентировалась на покупателя.

В основе такого управления лежит реагирование на спрос и стремление его удовлетворить, предвидение потребностей потенциального покупателя путём изучения и анализа рынка.

Данный элемент мерчандайзинга обеспечивает прямую связь с процессами изготовления товара, его поставками и моделями спроса.

Управление товарной категорией Группу товаров называют категорией в том случае, когда изделия, которые в ней входят, могут заменять друг друга и имеют одинаковую модель спроса. Их различие проявляется только в маркировке, вкусе, цвете, качестве и стоимости [11].

Управление товарной категорией – это философская, организационная концепция. Она, в отличие от предыдущего элемента мерчандайзинга, ориентированного на закупку, требует более широких взглядов. Сначала менеджеры каждой категории оценивают результаты её деятельности, опираясь на спрос покупателей, а потом выбирают самые эффективные способы удовлетворения их потребностей.

Процесс организации данного элемента мерчандайзинга состоит из нескольких этапов:

- выбор подходящей категории;
- установление её роли среди всего ассортимента товаров;
- определение данных, которые указывают на продвижение категории;
- разработка стратегии категории; определение тактики продвижения товаров;
- распределение полномочий, связанных с управлением категорией;
- установление контроля над категорией.

Каждая категория товаров имеет свои индивидуальные особенности, поэтому подход к их управлению тоже должен отличаться. Например, в одних категориях товаров покупатель ориентируется на выбор лидирующей торговой марки, а в других – на выгодную ценовую политику. При этом на эффективность мерчандайзинга и успешное (неуспешное) продвижение категории товаров будет указывать её прибыльность [14].

Поиск и управление источниками поставок. Широкая база поставщиков гарантирует магазину своевременное поступление качественного товара и позволяет продавцам выполнять свои задачи по его управлению. К наиболее приемлемым источникам поставок организация относит: производителей, торговых агентов, представителей оптовой продажи и распространителей. Согласно технологии мерчандайзинга, поставщик выбирается по таким критериям: качество, стоимость и ассортимент товара, а также уровень обслуживания. Уже в процессе сотрудничества он оценивается согласно темпу роста продаж (тому, как быстро продаётся товар, какой объём его запаса накапливается за определённое время, и какая его часть реализуется по полной цене). Кроме того, при выборе поставщика также может учитываться количество и цена возвращенной продукции.

Контроль товарного запаса. На менеджера по продажам возлагается задача установить, какое количество товара нужно закупить в магазин. В розничной торговле такое управление называют контролем товарного запаса, который

должен соответствовать уровню продаж. Этот элемент мерчандайзинга чаще всего используется маленькими производствами, так как для контроля над массовым изготовлением товаров его недостаточно. В таком случае предприятия проводят периодическую ревизию, которая зависит от срока хранения и спроса на товар. В свою очередь период времени, который начинается с момента размещения заказа и заканчивается его получением, называют циклом заказа. При этом, чем дольше будет длиться такой цикл, тем больше должен быть объём товарного запаса. Однако, ревизия не подходит для изделий, которые пользуются большим спросом. Тут организации нужно строить свою систему заказов только на реальном или прогнозируемом уровне продаж. В таком случае, по мнению экономистов, подавать заказы часто и небольшими размерами будет более эффективно [22].

К основным принципам мерчандайзинга, связанного с управлением товарными запасами, относят принцип «экономичного размера заказа». Под ним следует понимать точку пересечения расходов, связанных с заказом товара и его владением. В свою очередь, расходы на закупку товара практически не имеют значения. Что касается скоропортящейся продукции, то её закупка должна строиться на прогнозируемых темпах продаж. Кроме того, торговая организация может использовать автоматизированные системы, которые позволят ей улучшить контроль над товарным запасом.

Понимание того, как происходит процесс продаж, обеспечивает эффективное действие данного элемента мерчандайзинга в рамках магазина. Современные способы организации контроля товарного запаса ставят перед собой задачу уменьшить расходы до минимума. Это осуществляется путём использования системы заказов, основанной на реальных продажах, то есть компания составляет план закупок заранее, но опирается при этом на существующие результаты розничной торговли [16].

Процесс обмена информацией продавца с поставщиком обеспечивает взаимодействие между управлением поставки и управлением спроса. Так, в

некоторых случаях компания может даже позволить поставщику управлять товарным запасом.

Управление товарным ассортиментом. От направления деятельности компании розничных продаж зависит её ассортимент. Так, обязательным условием в процессе управления товаром является разделение всей предлагаемой продукции на несколько логических групп. Для составления ассортимента товара учитываются такие его показатели, как предназначение, технология изготовления, характеристика, стоимость и маркировка.

В состав одного ассортимента входят изделия с одинаковой моделью продажи, но при этом обеспечивать постоянный баланс между разными группами товаров, которые относятся к одному ассортименту, очень сложно, особенно если он зависит от моды и сезона.

В свою очередь, товарный ассортимент может классифицироваться на основной (модель продаж которого в течение года не меняется) и сезонный. Для первого вида товарный запас может формироваться на основании реальных продаж, а второй – напрямую связан с риском, поэтому он требует большей отдачи.

При формировании закупки для пополнения сезонного ассортимента, менеджер должен заранее планировать и прогнозировать темп будущих продаж.

Согласно этому элементу мерчандайзинга, для уменьшения рисков и увеличения отдачи необходимо использовать два подхода:

- 1) финансовый (он позволяет убедиться в том, что расходы, связанные с формированием товарного запаса, не превышают дохода от продаж);
- 2) практический (убеждает в том, что покупатель, зайдя в магазин, всегда сможет найти нужный ему товар) [28].

Финансовое планирование ассортимента заключается в разработке товарного бюджета. Этот план составляется в форме документа. В нём указываются те товары, которые на данный момент находятся в магазине. Так, например, для компаний розничной торговли с основным ассортиментом план не меняют в

течение года, а с сезонным - его составляют заново для каждого периода. Что касается практического фактора, то тут идёт речь об описании товаров. В характеристику основного ассортимента включают торговую марку и вид, а перечень всех его изделий имеет форму документа, в котором детально изображена их выкладка и указано точное место размещения. В свою очередь, план сезонного ассортимента менее детальный. В его описание входят: стилизация, размер, цвет, вкус, запах, форма упаковки, способ изготовления и стоимость товара.

Управление рентабельностью товаров. Это элемент мерчандайзинга, который связан с управлением ценообразования. Прибыльность продаж бывает нескольких видов: краткосрочная, со средним сроком существования и долгосрочная.

Краткосрочная прибыльность заключается в том, что продажи должны своими доходами покрывать только расходы, связанные с закупкой.

Среднесрочная рентабельность указывает на то, что прибыль должна компенсировать расходы на управление торговой организацией. Но для того чтобы компания развивала свою деятельность, ей необходимо получать прибыль, которой будет достаточно для дополнительного инвестирования (например, в большую торговую площадь) [25].

Данный элемент мерчандайзинга включает два способа повышения рентабельности: увеличение показателей прибыли и уменьшение затрат на продажу товара.

Распределение торговой площади под товары. Так как для продавца торговый зал имеет важное значение, его использование должно осуществляться с максимальной отдачей, то есть показателем успешного (неуспешного) размещения товара является уровень прибыльности и размер продаж на одном квадратном метре торговой площади. Поэтому, данный элемент мерчандайзинга ставит перед собой две задачи:

1 Увеличить прибыль, полученную в результате инвестирования торговой

площади.

2 Обеспечить оптимальную среду для взаимодействия между покупателем и товаром.

Такое распределение торгового зала должно осуществляться в несколько этапов. На первом этапе необходимо установить порядок, по которому будет вычисляться коэффициент соотношения между результатами продаж и масштабом торговой площади. Далее, нужно выбрать площадь в отделе, на которой будет размещён товар. И на последнем, третьем этапе, в зависимости от того, к какому виду и категории относится товар, определяются существенные признаки торговой площади [17].

На управление розничной торговлей влияет множество различных показателей рентабельности торговой площади. Чаще всего для того чтобы сравнить доходность магазинов, используют такой критерий, как «плотность продаж». Поэтому, такой элемент мерчандайзинга призван увеличить объём продажи ходового товара, сориентировать покупателя на дорогостоящие изделия, спрос на которые низкий, и обеспечить оптимальную планировку магазина. Это всё позволит увеличить уровень рентабельности торговой площади.

Дизайн магазина. Такое понятие, как «дизайн магазина», означает общую совокупность условий, которые создают определенную атмосферу и неповторимый стиль магазина. В состав такого элемента мерчандайзинга входит: оформление помещения, оборудование, освещение, а также надписи, музыка, цвета и другие специальные эффекты.

Оформление помещения магазина представляет собой правильное сочетание технического оснащения и художественного дизайна. Исходя из того, что магазин – это общественное место, он должен оформляться с расчётом на ту аудиторию покупателей, которую хочет привлечь. Также большое значение в дизайне имеет освещение. Его количества должно быть достаточно для того, чтобы покупатель мог хорошо рассмотреть товар, а магазин создавал приветливую атмосферу. Все остальные элементы декора должны служить

украшением магазина и созданием собственного стиля, который будут узнавать покупатели [23].

Визуальная реклама. Это один из элементов мерчандайзинга, при котором товар размещают так, что он становится частью декора. В данном случае объединяются коммерческий и дизайнерский подходы к продвижению товара. Это позволяет управлять товаром и повышает эффективность работы отделов закупки. Помимо этого, визуальная реклама способствует выполнению основных стратегических задач организации. Она информирует покупателя о товарном предложении компании.

Данный элемент мерчандайзинга должен быть частью любой стратегии, так как он позволяет продавцу обозначить в сознании покупателя своё торговое предприятие.

Использование POS-материалов в мерчандайзинге. В системе мерчандайзинга POS-материалы выступают источником информации: чем обширнее информационное содержание, тем эти материалы эффективнее. Также, помимо выполнения своей основной функции, они обеспечивают покупателям удобное ориентирование в товарном зале при поиске необходимого товара [33].

1 Ценники в мерчандайзинге. В них указывается стоимость товара и его характеристика. Кроме того, некоторые магазины на акцентных товарах ставят жёлтые чеки.

2 Диспансеры – это фирменная ёмкость любого размера, в которой размещается товар либо подставка под него. Согласно принципам мерчандайзинга, она должна привлекать покупателей и обеспечивать рост продаж.

3 Мониторы, дисплеи. Они способствуют осуществлению спонтанных продаж. Очень часто они используются крупными организациями розничной торговли, так как привлекают внимание многих покупателей.

4 Шелфтокеры – это такая реклама, которая изображена на полках. Она оформляется в виде картинки, нанесённой на различную основу (ею может быть

ткань, пластик или картон). В мерчандайзинге цель такой рекламы – акцентировать внимание на определённой товарной полке.

5 Стоп-шельфы – реклама, оформленная с помощью подвесных средств.

6 Плакаты определенной продукции. Чаще всего такая реклама используется супермаркетами. Используя постеры, компания может указывать на местонахождение товара, акции, специальную цену и так далее.

7 Флаеры, листовки, буклеты – это такой инструмент мерчандайзинга, который имеет печатную форму. Обычно на нём размещается информация о рекламных акциях. Такое средство очень эффективно и не требует больших затрат. В магазинах листовки размещаются в специальных карманах, из которых покупатель может их взять.

8 Джумби – это большая копия товара. Им может быть пластмассовое, картонное или надувное изделие. Как правило, размещаются джумби возле оригинального товара, могут подвешиваться на потолке либо выкладываться на полках или витринах магазина.

В маркетинге существуют правила эффективной выкладки товаров. Выбор способа выкладки товара зависит от того, как он размещён в соответствии с однотипными изделиями и торговым оборудованием [25].

Горизонтальная выкладка. Данный метод мерчандайзинга заключается в размещении товара равномерно по всей полке. В одном направлении товары могут упорядочиваться с учётом повышения или уменьшения объёма либо по серийности производства, при этом на самой нижней полке размещают дешевые или очень большие изделия.

Продукция, которая требует быстрой продажи, должны выкладываться на самое видное место, чтобы привлечь внимание покупателя. Также с помощью этого метода мерчандайзинга можно продвигать товар, который не пользуется большим спросом, размещая его рядом с ходовой продукцией.

Вертикальная выкладка заключается в расположении однотипного товара в несколько рядов. Так, более лёгкие изделия выкладываются на верхние полки, а

те, что крупнее – на нижние. Такой метод очень удобен для покупателей любого роста. Вертикальная выкладка чаще всего используется на больших торговых площадках, которые предусматривают самообслуживание.

Дисплейная выкладка. При таком методе мерчандайзинга используют дополнительные точки продажи. Ими могут быть стелы либо отдельные стойки, на которых товар выкладывается в самом выгодном ракурсе. Такие точки не связаны с основным местом продажи товара.

При использовании мерчендайзинга в осуществлении торговой деятельности, следует учитывать ряд факторов, влияющих на совершение покупки:

- 1 Не следует пренебрегать оформлением витрин.
- 2 Необходимо учитывать интересы целевой группы покупателей.
- 3 Дизайн интерьера должен быть соответствующим. Иначе можно своим «креативом» отпугнуть покупателя.
- 4 Стиль магазина должен быть запоминающимся для покупателей. Однако, он не должен закрывать товар и мешать покупателю в принятии решения.
- 5 Атмосфера, сложившаяся в магазине, должна стимулировать человека на совершение спонтанных покупок.
- 6 Необходимо подбирать музыку, которая не будет создавать лишних ассоциаций. Музыкальное оформление должно быть нейтральным и соответствовать демографическим характеристикам покупателей. В магазине можно включать радио. Можно использовать звуковые эффекты.
- 7 Освещение должно подчёркивать цвет товара и обеспечивать условия, при которых покупатель может рассмотреть само изделие. Также можно использовать такой, который предусматривает выделение товара с помощью направленного света. Вообще существует множество способов освещения. Выбор того или иного способа зависит от торговой площади: магазин, гипермаркет, бутик и тому подобное. Кроме того, выделяют два типа освещения: общее и местное.
- 8 Запахи также могут влиять на эмоции человека. Учёные доказали, что при помощи ароматов можно вызвать как напряжение, так и ощущение комфорта.

Например, запах мяты бодрит, а аромат ландыша успокаивает. Кроме того, исследования подтверждают, что некоторые запахи могут вызвать определённые ассоциации и воспоминания. К примеру, запах моря и домашнего печенья может отправить нас в детство. Однако, используя такой, не нужно им злоупотреблять.

9 Цветовые эффекты могут создать позитивные эмоции, привлечь внимание покупателей и повлиять на их реакцию. В данном случае под цветом понимаются его тон (тёплые или холодные), глубина и яркость. Учёные доказали, что тёплые тона такие, как красный, оранжевый либо зелёный, повышают активность человека, а холодные – синий, голубой, фиолетовый, наоборот, расслабляют. Именно поэтому цвета упаковок с мылом или баночки с гелем для душа имеют холодный оттенок, а детские игрушки и сладости – тёплый [31].

Также выбор глубины и яркости цвета для товара может изменяться в зависимости от его социального статуса. Например, яркие и тёплые цвета в мерчандайзинге используются для недорогих товаров, тогда как глубокие оттенки характерны продукции, стоимость которой более высокая.

В зависимости от того, к какой национальности и расе относится человек, его реакция на цвета может быть разная. Однако, тёплые и холодные оттенки воспринимаются для всех одинаково. Например, оранжевый, жёлтый или красный оттенок во многих странах означает теплоту и ассоциируется с солнцем, а синие, зелёные и голубые – считается холодными, так как сравниваются со свежестью, водой и небом. Поэтому, специалисты в сфере мерчандайзинга чаще всего используют при оформлении молочной продукции зелёный оттенок; голубые и синие тона на упаковках морепродуктов; коричневый цвет для керамических изделий либо кофе; сочетание золота и ярких тонов для ювелирных изделий. Кроме того, некоторые цвета, в зависимости от их оттенка, могут быть как тёплыми, так и холодными.

Цвет в мерчандайзинге может производить большое впечатление на покупателей. Поэтому, менеджеры по маркетингу обращаются за помощью к специалистам для того, чтобы определить какой цвет будет привлекать внимание

клиентов к товару.

10 Ценники. При создании и размещении ценников нужно соблюдать ряд правил:

- он должен хорошо читаться;
- он не должен вводить в заблуждение покупателя (человек должен понимать, какой ценник относится к какому товару);
- ценник должен соответствовать размеру изделия (неправильно будет, если на шоколадку наклеят огромный ценник).

Такие позволяют значительно увеличить размер продаж.

11 Чистота. Все торговые предприятия обязаны уделять внимание чистоте, особенно в зимний период. Каждому из нас наверняка пришлось сталкиваться с такой ситуацией, когда, заходя в магазин с яркой и красивой витриной, мы наблюдаем на полу болото. Поэтому, и не странно, что зимой магазины посещает меньше покупателей, чем летом. Всему виной не высокие цены или плохое обслуживание, а грязь в торговом зале магазина.

12 Работа персонала. Козырем выступает умный, внимательный и вежливый персонал. Здесь очень важно, чтобы сам персонал являлся живой рекламой для товара (это относится к магазинам одежды). Кроме того, продавец должен стать личным консультантом для покупателя. Однако, нельзя оказывать лишнее давление на человека. Что касается продовольственных магазинов, то общие требования к их персоналу остаются такими же, но есть некоторые особенности. Работники такого торгового предприятия должны носить форму.

К основным правилам мерчандайзинга относятся:

1 Создание мерчандайзинг-бука и планограммы. Рентабельность данной стратегии мерчандайзинга обеспечивается путём создания и выполнения определённых стандартов. В нём указываются стратегии продвижения бренда с помощью различных каналов. Кроме того, маркетологи рекомендуют использовать планограмму. Это документ, в котором схематически изображено место расположение товара в конкретном отделе и на полке.

Под мерчандайзинг-буком следует понимать руководство, в котором указывается такая информация:

- основы мерчандайзинга;
- характеристика и виды торговых каналов;
- описание самых выгодных мест торгового зала;
- характеристика и виды основных точек продаж;
- трактовка политики мерчандайзинга в организации;
- условия формирования дополнительных точек продаж;
- лидирующие позиции в ассортименте торговой компании;
- условия размещения рекламных товаров;
- схематическое изображение способов размещения товара для различных торговых каналов;
- правила размещения новинок;
- методы обновления товаров ассортимента;
- этапы посещение клиента;
- мерчандайзинг в рекламных акциях;
- преимущества работы, которая основывается на стандартах мерчандайзинга.

Особое внимание следует уделять представлению продукции, так как её размещение обязательно должно быть упорядочено. Для того чтобы правильно расставить товар, менеджеру следует опираться на определенную схему, которая называется «планограммой».

В этой схеме максимально подробно должна описываться позиция каждой единицы ассортимента и указываться конкретное место для её размещения. Составляя планограмму, нужно учитывать желания поставщиков, интересы покупателей, а также возможности розничной торговли.

Кроме того, время, потраченное на составление такого плана, с лёгкостью компенсируется тем, что с его помощью Вы сможете очень легко, быстро и правильно разместить товар.

2 Определение оптимальной высоты «золотой полки». Согласно принятым

стандартам мерчандайзинга, такая полка должна находиться на 15–20 см ниже уровня глаз покупателя.

Для того чтобы установить этот уровень, сначала нужно определиться с целевой аудиторией покупателей, в частности установить её пол. Затем необходимо вычислить средний рост потенциальных клиентов. Так, например, товары повседневного спроса в 80 % случаев покупают женщины, а алкогольные и табачные изделия – мужчины. Вот таким образом и определяется размещение «золотой полки» для товаров.

3 Объединение товаров в корпоративный блок. Корпоративный блок в мерчандайзинге позволяет объединить между собой все товары, которые относят к одной категории. Такой метод позволяет увеличить дополнительное продвижение при помощи бренда производителя.

4 Количество выложенного товара. Товара должно быть много. Такое правило говорит о том, что по определённым психологическим причинам покупатель может отказаться от товара. Например, увидев на полке очень маленькое количество товара, он подумает, что это остатки и не станет его покупать.

5 Создание эффекта востребованности. Безусловно, внимание покупателей привлекает полка, которая полностью наполнена товаром. Однако, уровень продаж может подняться выше, если на полке будут отсутствовать несколько его единиц.

6 Мерчандайзинг должен осуществляться в процессе совместной деятельности продавцов, производителей и распространителей. Таким образом, правила мерчандайзинга сформулированы с учётом интересов именно этих участников. Однако, на первом месте всё ровно находятся потребности покупателя.

7 «Фокусный пункт». Товар должен быть размещён так, чтобы он всегда находился в фокусе внимания покупателей – по центру витрины, с правым освещением. Если торговый зал большой, то для продажи товара по правилам мерчандайзинга, его нужно разделить на зоны по принципу «магазин в магазине».

8 «Движение глаз». Покупатель изучает товар так же, как читает книгу.

Сначала его взгляд привлекает правый верхний угол, потом взор идет слева направо зигзагом, а потом – сверху вниз.

9 «Визуальные восприятия». Находясь в 30 градусах от той точки, на которой покупатель фокусирует свой взгляд, он воспринимает информацию более трезво. Поэтому, если Вы хотите повысить уровень своих продаж, Ваш товар должен находиться на уровне, который будет превышать 30 градусов.

10 «Обратные часы». Так как основной контингент покупателей правши, они движутся по внешнему периметру зала против часовой стрелки. Так, 90 % людей обходят торговый зал по периметру, а всего 40 % заходят вглубь магазина.

11 «Золотой треугольник». Принцип «золотого треугольника» в мерчандайзинге означает следующее: чем больше площадь между входом, кассой и самым востребованным товаром, тем выше уровень продаж.

12 Эффект «дорогого товара». Такой метод требует дизайнераского оформления продукции, тогда как эффект «дешевизны» выражается в размещении товара обычными горизонтальными блоками.

13 Смягчение сезонности товаров в мерчандайзинге. Для этого предлагают, в зависимости от периода времени, на одной полке размещать разные группы товаров.

14 Без запаха. Резкий и сильный аромат одного изделия не должен мешать продаже всех остальных товаров.

15 Легкость и простота в поиске того, что нужно. Чтобы покупателю было проще ознакомиться с ассортиментом и ценами на товары, полезно иметь каталог продукции.

16 Товары, срок годности которых заканчивается. Для того чтобы не оставались просроченные товары, ближе к покупателю нужно выкладывать продукцию, срок годности которой истечет в ближайшее время [34].

Опишем пошаговую организацию мерчандайзинга в магазине. Организация мерчандайзинга в магазине – это комплексное мероприятие, которое осуществляется в несколько этапов:

- 1) создание должности или отдела мерчандайзинга;
- 2) разработка принципов мерчандайзинга и их внедрение;
- 3) осуществление постоянной оценки результатов и контроля над ними.

Рассмотрим шаги более подробно, но немного в другом порядке:

1 Разработка стандартов мерчандайзинга. Для правил, инструкций и стандартов мерчандайзинга предусмотрены такие требования:

- доступность (формулирование понятным языком, пояснение терминов и иностранных слов);
- краткость;
- структурированность (каждое правило мерчандайзинга должно находиться в соответствующем разделе);
- визуальное сопровождение заключается в подкреплении текста рисунками, фотографиями или схемами (чаще всего используются схемы, так как они более наглядные и их просто размножить).

В результате, созданные правила и инструкции необходимо опробовать и внести нужные правки или дополнения.

2 Формат мерчандайзинг-альбома и инструкций Корпоративные стандарты и принципы мерчандайзинга должны состоять из таких разделов:

- то, на что нацелен мерчандайзинг. Его общие правила. Размер данного раздела не должен быть больше 3-х страниц.
- типология торговых точек и их основные задачи.
- стандарты, по которым располагается товар. К ним относятся выгодные и невыгодные места для размещения продукции на основных точках, дополнительные точки продаж и расположение в торговом зале [35].
- стандарты выкладки товара:

- 1) размещение продукции одной марки;
- 2) разновидность блоков. в зависимости от особенностей конкретного торгового зала можно применить несколько вариантов выкладки. например, горизонтальный блок по марке, который занимает одну полку, чаще всего

применяется в небольших торговых точках: рынках, магазинах с обслуживанием через прилавок, ларьках и т.п.

3) блоки, на которых товар минимально представлен; принципы и правила расположения pos-материалов;

4) порядок, согласно которому действует представитель мерчандайзинга в конкретной торговой точке;

5) разработка фраз, которые используются в продажах.

Данный альбом необходимо изготовить в двух изданиях: Красивый, яркий альбом с цветными схемами для руководства, отдела маркетинга и мерчандайзинга. Обычная папка, которую будет удобно носить. Схемы для такого альбома изображаются в черно-белом цвете, чтобы их можно было в любой момент воспроизвести, а файлы должны иметь такой размер, в котором их легко можно передать по электронной почте.

3 Организация работы мерчандайзеров на первом этапе.

1) определение целей:

– по количеству торговых точек, на которых будет направлена деятельность представителей мерчандайзинга;

– по количеству новых торговых точек;

– по пространству на полках;

– по размещению блока товаров;

– по размещению материалов для продвижения товара или бренда и расположению фирменного оборудования;

– по сбору и использованию информации.

2) определение нормативов времени на посещение. Для того чтобы определить количество посещаемых за неделю торговых точек, представитель мерчандайзинга должен изучить затраты рабочего времени.

Время, которое нужно потратить на посещение одной торговой точки, зависит от различных факторов:

– размер магазина;

- организация работы на торговой точке. здесь учитывается наличие продавцов на рабочем месте, время, потраченное на ожидание и разрешение работы представителя мерчандайзинга, проведение переговоров;
- наличие проблем, связанных с представлением товара (плохое расположение продукции на полках, нерегулярные поставки);
- размер полки, на которой нужно выложить товар;
- сложность работы (например, выкладка большого товара).

Так, к примеру, представитель мерчандайзинга в большом магазине может находиться около 30–60 минут и такое же количество времени потратить на небольшой, но «проблемный» магазин. Для того чтобы разработать график посещений торговых точек, руководитель сам должен зайти в каждую из них и провести все необходимые мероприятия. Таким образом, он сможет установить, сколько времени нужно потратить на каждый магазин. Только после этого он может оценить, насколько соблюдался график, и установить, по каким причинам происходили те или иные отклонения [21].

3) разработка маршрутов посещений. Время, которое нужно для перемещения от одного магазина в другой, тоже должен установить руководитель отдела мерчандайзинга. Он должен составить план-карту торговых точек и обозначить каждую из этих точек своим цветом.

Для начала супервайзер может указать только те магазины, которые охватываются его деятельностью, а потом и те, которые подлежат внеплановым проверкам. Также на карте фиксируется последовательность, в которой будут проводиться посещения.

Обычно маршрут составляется на неделю, а в первое время – на один-два дня. После выдачи маршрута руководитель отдела проводит инструктаж о том, что делать в случае отсутствия работника, который проводит аккредитацию представителя мерчандайзинга. Например, если мерчандайзер ждет сотрудника уже 30 минут, то он должен уйти из магазина, а позже его еще раз посетить.

На плане-карте должна быть указана такая информация:

- название магазина;
- порядковый номер торговой точки;
- точный адрес места нахождения торговой точки (для торговых комплексов и рынков – дополнительно составляется схема размещения торговой точки на плане такого комплекса);
- ФИО руководителя или лиц, к которым может обратиться представитель мерчандайзинга для согласования своей работы (супервайзер может получить такую информацию от отдела продаж);
- способы осуществления поставок (прямые поставки или через посредника).

Посещая торговую точку впервые, супервайзер или мерчандайзер заполняют анкету. В том случае, если поставки осуществляются компанией через собственный отдел продаж, в анкете фиксируется такая информация: местонахождения магазина, его название, ФИО руководителя или другого контактного лица, ассортимент товаров. В дальнейшем представитель мерчандайзинга все данные заносит в лист посещений. Этот документ должен иметь простую форму и выполняться в виде анкеты. Что касается его содержания, то на первом этапе работы в листке нужно указать ограниченный перечень вопросов для того, чтобы мерчандайзер мог привыкнуть к нагрузке, а супервайзер мог быстро и своевременно изучить полученные результаты. В процессе круг вопросов может расширяться как в анкете, так и в листке посещений. Эти документы должны быть заверены подписью представителя магазина. Таким образом, он подтверждает тот факт, что представитель мерчандайзинга заходил, однако не доказывает, что была проведена какая-либо работа. Поэтому, на супервайзера возлагается обязанность контролировать выполнение мерчандайзером своих обязанностей и их качество [19].

4) периодичность посещений для различных типов торговых точек. Регулярность посещений определяется менеджером или руководителем отдела мерчандайзинга и зависит от таких факторов:

- направление деятельности магазина;

- объём продаж, которые проводятся через данный магазин (в денежном выражении);
- план поставок;
- наличие негативных ситуаций в магазине (например, работники сами не выкладывают товар).

5) порядок работы мерчандайзера в торговой точке:

- приветствие и объяснение цели визита;
- проведение совещания с работниками магазина;
- исследование торговой точки;
- осмотр товарного запаса;
- осмотр и мерчандайзинг выкладки;
- размещение POS-материалов и их реновация;
- консультирование работников магазина;
- составление листка посещений.

1.3 Показатели оценки качества мерчендайзинга

Мерчандайзинг в супермаркете обуславливает и перманентный прирост покупателей, и высокий товарооборот, и растущий доход. Чтобы понять эффективно ли используются его приемы и методы на конкретной торговой точке, необходимо систематически проводить оценку качества его реализации.

Мерчандайзинг на торговом предприятии обязательно включает в себя следующие маркетинговые мероприятия:

- 1) работу по выкладке товара в целях максимальной читабельности витрины и, как результат, расширения круга потенциальных покупателей;
- 2) визуальное оформление торгового пространства;
- 3) разработку звукового сопровождения;
- 4) набор и обучение торгового персонала и т.д. [33]

Поэтому показатели, характеризующие уровень качества, осуществляемого в магазине мерчендайзинга можно условно разделить на несколько групп:

1 Коммерческая деятельность по формированию ассортимента:

- коэффициент широты ассортимента;
- коэффициент полноты ассортимента;
- коэффициент устойчивости ассортимента;
- коэффициент обновления ассортимента.

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп.

Полнота ассортимента – это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу.

Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

Устойчивость (стабильность) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже.

Новизна ассортимента характеризует появление новых разновидностей товаров за определенный период времени.

2 Организация торгово-технологического процесса магазина:

- коэффициент эффективности использования общей площади магазина;
- доля товарных запасов, размещаемых в торговом зале;
- коэффициент установочной площади;
- коэффициент экспозиционной площади;
- коэффициент емкости оборудования.

Среди комплекса технико-технологических показателей эффективности часто применяются показатели, характеризующие размеры отдельных элементов общей площади магазина и структуру площадей магазина, при этом под торговой площадью магазина понимают площадь магазинов, предназначенную для торговли и обслуживания населения. Размер торговой площади магазина определяется как сумма площадей торговых залов и площадей для размещения служб дополнительного обслуживания покупателей (отделы заказов, кафетерии, демонстрационные залы, бюро обслуживания, камеры хранения вещей покупателей и др.).

Эффективность использования общей площади магазина отражается через отношение торговой площади к общей площади магазина.

Доля товарных запасов, размещаемых в торговом зале показывает рациональность использования складских площадей.

Установочная площадь – это площадь, занимаемая под установку оборудования и крупногабаритных товаров, размещаемых на полу.

Экспозиционная площадь – это суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, используемого для показа и демонстрации товаров в торговом зале.

Коэффициент емкости используемого торгового оборудования определяется отношением площади выкладки товаров к установочной площади.

З Результативность использования POS-средств и проведения промо-акций:

- коэффициент эффективности POS-материалов;
- коэффициент эффективности проведения промо-акций.

Оценка эффективности POS-материалов – это обязательный элемент комплексной рекламной кампании по стимуляции сбыта. Корректный расчет ее результативности позволяет выявить наиболее результативные методы воздействия на потребителей. Эффективность – это комплексная характеристика, определяемая на основе ряда показателей: прироста объема продаж, затрат на мероприятие, прибыли, рентабельности и сроков его окупаемости. В зависимости от мест расположения и продолжительности нахождения средств POS в торговой точке выделяются два вида рекламных носителей. Для оценки эффективности каждого из них применяются отдельные методы расчета [33].

Мероприятие считается результативным в том случае, если данный период получается меньшим или равным заложенному в плане показателю. Необходимо учитывать, что полученные результаты будут являться достоверными только для конкретной торговой точки или группы магазинов.

Эффективность проведения промо-акций можно определить путем сопоставления объемов продаж в периоды акции и в ее отсутствие.

4 Качество и культура торгового обслуживания:

- коэффициент завершенности покупки;
- доля импульсивно купленных товаров;
- коэффициент привлекательности;
- коэффициент посещения отделов;
- уровень профессиональной квалификации работников торгового зала.

Коэффициент завершенности покупки товаров отражает долю покупателей, совершивших покупки, в общей численности посетивших магазин за определенный период.

Доля импульсивно купленных товаров является отношением объема продаж товаров импульсивного спроса к общему объему продаж за аналогичный период.

Сегодня немало магазинов размещены в торговых центрах, владельцы которых, как правило, устанавливают счетчики посещений на входе в центр. Данные счетчиков за небольшие деньги предоставляются арендаторам, а иногда эта услуга просто входит в состав арендной платы. Появляется возможность использовать еще один важный показатель: доля посетителей магазина в общем потоке посетителей центра – привлекательность магазина для посетителей.

Коэффициент посещения отделов отражает частоту посещения покупателями тех или иных отделов и позволяет использовать мерчендайзинговые приемы для привлечения посетителей в наименее посещаемые отделы [19].

Уровень профессиональной квалификации работников торгового зала отражает качественную оценку труда коллектива. За норму хорошей работы коллектива принимают коэффициент равный единице.

1.4 Передовые зарубежные технологии в области мерчендайзинга

Прогресс не стоит на месте, и в век высоких технологий в области торговли, маркетинга и мерчендайзинга в частности, с каждым днем появляется всё больше и больше возможностей для привлечения новых и удержания уже имеющихся покупателей.

По прогнозам маркетологов в ближайшие 10 лет розничную торговлю ожидает больше изменений, чем за прошедшие полвека.

Наиболее существенные изменения ждут мерчендайзинг и смарт-вендинг. Вендинг представляет собой продажу товаров и услуг с помощью автоматизированных систем (торговых автоматов). Новой возможности открывает рационализация своего опыта взаимодействия с покупателями, основанная на идеи создания магазинов шаговой доступности, которые смогут предлагать товары и услуги в соответствии с потребностями клиентов.

Так, согласно маркетинговым исследованиям розничной сети «7–11», большинство посетителей магазинов сети проводит там не более 2,5 минут, что не позволяет сформировать высокую лояльность (как это часто бывает в низкоприбыльном бизнесе).

Поэтому, чтобы соответствовать привычкам покупателей, «7–11» стала использовать данные об их покупках для демонстрации имеющихся в наличии товаров и предлагать дополнительные сервисы, такие как Key Me (услуга создания дубликатов своих ключей с помощью их цифровых копий), нацеленные именно на локальных покупателей.

Будущее розничной торговли также будет сопряжено с голограмическими моделями товаров на витринах и дронами, внедрение этих инноваций станет наиболее важными для ритейл-маркетологов.

На сегодняшний день благодаря конкуренции с онлайн-ритейлерами, офлайн-отделения вынуждены сильно экономить на арендуемой площади. Поэтому бренды должны использовать новые технологии, позволяющие получать товары, не выходя из дома.

Велика вероятность, что в будущем продукты будут доставляться при помощи дронов. Это не только позволит эффективно оценивать запасы продуктов, но и упростит процесс их доставки, поднимая обслуживание покупателей на совершенно иной уровень [31].

При совершении покупок голографические 3D-проекции будут играть более существенную роль, поскольку они позволят покупателям узнать больше о товаре: задавать интересующие вопросы при помощи пользовательского интерфейса, который сочетает данные онлайн- и офлайн-каналов.

По мнению экспертов, данные входят в топ инноваций, которые «взорвут» ритейл. Благодаря возможности отмечать одежду уникальными маркировками, в скором времени каждый сможет купить приглянувшиеся вещи, просто посмотрев на прохожего, или получать уведомления при появлении вблизи человека, одетого так же, как и вы.

Беспрецедентный поток информации от устройств бесконтактной связи (NFC) и носимой электроники позволит маркетологам в полной мере оценить свою целевую аудиторию при определении маркетинговых стратегий, а также позволит избежать информационной перегрузки.

Так компания Adidas планирует создать более миллиарда клиентских контактных точек, встраивая NFC-устройства в свою продукцию.

Пока этот проект находится в стадии зародыша, а компания расширяет свой техотдел, чтобы иметь возможность обрабатывать огромные массивы пользовательских данных [34].

Для ритейлеров большее значение имеет не сбор, а анализ данных, поскольку благодаря ему они смогут увеличить объемы продаж и завоевать лояльность клиентов.

Торговое пространство онлайн-ритейлеров в ближайшем будущем будет использоваться гораздо рациональнее. Появлению так называемых «чувствительных магазинов» (sentimental stores) способствует развитие искусственного интеллекта.

Эти технологии доступны уже сегодня, что позволяет ритейлерам в реальном времени управлять впечатлениями клиентов. Смарт-вендинг, интеллектуальные полки и другие инновации говорят о возможности реализации таких прогнозов.

Также настоящим прорывом в индустрии станет появление «умных примерочных», которые будут запоминать всю одежду и позволяют пользователю легко сравнивать несколько вариантов [35].

В мире многоканального маркетинга ритейлеры слишком часто фокусируются на макроуровне, забывая о персонализированном подходе к клиентам.

Онлайн-ритейлер доставляет товары по своим онлайн-точкам, пытаясь быть удобнее для покупателей и стать чем-то большим, чем просто торговой площадкой. Каждая новая технология – лишь контактная точка на пути к совершению покупки. Обычным магазинам ничего не угрожает, но они будут вынуждены меняться.

На данный момент из уже существующих и постепенно внедряемых инновационных технологий возможно привести следующие:

1 3D-витрины. Их используют магазины одежды. Посетителям предлагают надеть 3D-очки, которые висят на входе. Так они могут тщательно рассмотреть экспозицию и оценить ее оригинальность. Многие покупатели находят подобные витрины забавными и «говорящими» [31].

Как рекламный носитель – это удивительный и впечатляющий вариант привлечения клиентов. 3D голограмма демонстрирует образы, которые обращают на себя внимание. Такая технология может быть использована на выставках, в магазинах, на презентациях и так далее.

2 Виртуальные полки (5D-планограмма). Компания P&G называет виртуальную полку (Virtual Shelf) инструментом визуализации нового поколения. Разрабатывая 5D-планограмму, они хотели создать презентационный материал, который был бы наглядным, эффективным и максимально реалистичным.

4 Интерактивные дисплеи. Интерактивные табло различной сложности, начиная с ЖК-мониторов, демонстрирующих, например, товар в употреблении конечным пользователем или процесс производства предлагаемой продукции, заканчивая электронными консультантами.

Компания KPN (Нидерланды) в салонах сотовой связи установила интерактивные дисплеи Cell Phone Displays. Они позволяют потребителям изучить функционал продукта самостоятельно, что не только экономит время, но и усиливает впечатления, полученные от шопинга. Cell Phone Displays признаны абсолютным методом презентации продукта, и в 2009 г. KPN получила награду The Golden Peacock Award за лучшее средство коммуникации будущего в союзе Бенилюкс [32].

Несмотря на то, что в России мерчандайзинг появился не так давно, можно найти примеры компаний, оборудующих торговое пространство буквально-таки по последнему слову науки и техники. Торговые залы имеют демонстрационные площадки, имитирующие реальную среду, – например, самая настоящая спальня в центре магазина, продающего постельное белье; машина – в салоне, где можно купить магнитолы, а также интерактивные библиотеки и планы, электронные идентификаторы цены и пр.

Выводы по разделу один

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

В период потребительского бума после Второй мировой войны возникает потребность в обучении продавцов искусству мерчендайзинга. В это же время мерчендайзинг становится самостоятельной профессией.

Результатом мерчендайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

К основным правилам мерчандайзинга относятся: создание мерчандайзинг-бука и планограммы; определение оптимальной высоты «золотой полки»; объединение товаров в корпоративный блок; большое количество выложенного товара; создание эффекта востребованности; взаимодействие продавцов, производителей и распространителей; создание «фокусного пункта»; соблюдение правила «движения глаз»; учет «визуального восприятия»; принцип «обратные

часы»; принцип «золотого треугольника»; использование эффекта «дорогого товара»; смягчение сезонности товаров; отсутствие посторонних запахов; обеспечение легкости и простоты поиска необходимых товаров; работа с товарами, имеющим подходящие сроки годности.

Мерчандайзинг на торговом предприятии обязательно включает в себя следующие маркетинговые мероприятия:

- 1) работу по выкладке товара в целях максимальной читабельности витрины и, как результат, расширения круга потенциальных покупателей;
- 2) визуальное оформление торгового пространства;
- 3) разработку звукового сопровождения;
- 4) набор и обучение торгового персонала и т.д.

Поэтому показатели, характеризующие уровень качества, осуществляемого в магазине мерчендайзинга можно условно разделить на несколько групп:

- показатели коммерческой деятельности по формированию ассортимента;
- показатели организации торгово-технологического процесса магазина;
- показатели результативности использования POS-средств и проведения промо-акций;
- показатели качества и культуры торгового обслуживания.

В области торговли, маркетинга и мерчендайзинга в частности, с каждым днем появляется всё больше и больше возможностей для привлечения новых и удержания уже имеющихся покупателей. По прогнозам маркетологов в ближайшие 10 лет розничную торговлю ожидает больше изменений, чем за прошедшие полвека. Наиболее существенные изменения ждут мерчендайзинг и смарт-вендинг.

Примерами инновационных направлений развития мерчендайзинга за рубежом являются:

- 1) 3D-витрины;
- 2) виртуальные полки;
- 3) интерактивные дисплеи.

2 ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАКУПКИ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ИСКРА» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРАВИЛ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

2.1 Характеристика хозяйствственно-экономической деятельности ООО «Искра»

ООО «Искра» осуществляет деятельность по продаже свежего мяса и полуфабрикатов из него. Организация реализует свою деятельность через магазин «Свежее мясо», расположенного по адресу: г. Челябинск, пр. Победы, д. 213. Юридический адрес организации: 454018, г. Челябинск, ул. Быхтерева, д. 51А.

ООО «Искра» зарегистрировано в соответствующих органах и ведет свою деятельность основываясь на следующих документах:

1 Свидетельство о государственной регистрации (Приложение А).

2 Устав организации (Приложение Б).

3 Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе (приложение В).

Магазин реализует широкий ассортимент мясной продукции, мясных полуфабрикатов и деликатесов. В ассортименте магазина представлены свинина, говядина, птица, баранина, субпродукты, а также различные полуфабрикаты, колбасные изделия и деликатесы из мяса. Вся мясная продукция продается в охлажденном или замороженном виде в пакетах, на подложке или потребительской упаковке от предприятия – изготовителя.

Режим работы магазина с 9 часов до 20 часов, без перерывов и выходных.

Основные направления деятельности:

- 1) разделка говядины, свинины, курицы и баранины;
- 2) изготовление натуральных и рубленых полуфабрикатов: антеркот, бифштекс, шницель, эскалоп, азу и пр.;
- 3) продажа колбасных изделий: сосиски, ветчина, вареные и полукопченые колбасы;
- 4) продажа деликатесов;
- 5) продажа замороженных полуфабрикатов из мяса.

В магазине представлено более 500 наименований мясной продукции и полуфабрикатов различных производителей.

Магазин оснащен всем необходимым для осуществления своей деятельности оборудованием и техникой:

- стол из нержавейки;
- разделочная колода;
- ножи (крюки и т.д.);
- холодильные витрины;
- мясорубка;
- морозильные витрины;
- «горячий» стол – упаковка;
- слайсер;
- камера шоковой заморозки;
- морозильные камеры;
- прилавок;
- весоизмерительная техника;
- расчетно-кассовая техника.

В магазине «Свежее мясо» используется линейная структура управления, так как в ней нет функциональных руководителей, все сотрудники подотчетны управляющему.

Организационная структура регулирует:

- разделение задач по отделениям и подразделениям;
 - их компетентность в решении определенных проблем;
 - общее взаимодействие этих элементов.
- Тем самым фирма создается как иерархическая структура.

Основные законы рациональной организации:

- 1) упорядочение задач в соответствии с важнейшими точками процесса;

- 2) приведение управленческих задач в соответствие с принципами компетентности и ответственности, согласование «поля решения» и доступной информации;
- 3) обязательное распределение ответственности (не за сферу, а за «процесс»);
- 4) короткие пути управления;
- 5) баланс стабильности и гибкости;
- 6) способность к целевориентированной самоорганизации и активности;
- 7) желательность стабильности циклически повторяемых действий.

Организационная структура магазина представлена на рисунке 2.1.

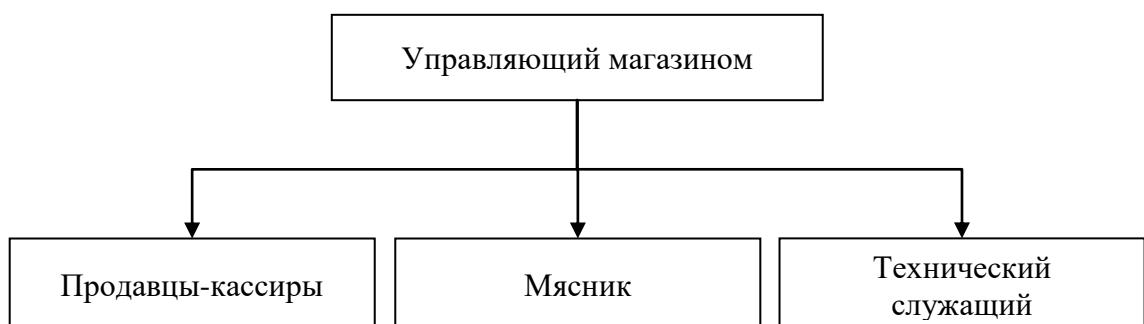


Рисунок 2.1 – Организационная структура управления магазина «Свежее мясо»

Преимущества линейно организационной структуры: простота, конкретность заданий и исполнителей.

Недостатки: высокие требования к квалификации руководителей и высокая загрузка руководителя. Линейная структура применяется и эффективна на небольших предприятиях.

В обязанности управляющего магазина входит: организация эффективной работы магазина; координация и контроль деятельности персонала магазина; организация обучения персонала; проведение инвентаризаций; контроль учета товара, оформление заказов у поставщиков, контроль осуществления поставок; ведение бухгалтерской отчетности.

Продавцы-кассиры работают посменно и осуществляют выкладку товара на витрины холодильного и морозильного оборудования, контроль актуальности ценников, производят расчетно-кассовые операции.

Мясник осуществляют рубку, обвалку, жиловку мяса; приготовление мясных полуфабрикатов.

Технический служащий поддерживает чистоту в торговом зале и подсобных помещениях.

2.2 Анализ экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Искра»

Анализ хозяйственной деятельности предприятия – это научный способ познания сущности экономических явлений и процессов, основанный на расчленении их на составные части и изучении их во всем многообразии связей и зависимостей. Это одна из функций управления предприятием [19].

Показатель – это признак, характеризующий какую-либо одну сторону явления, действия, их количественную или качественную характеристику (сторону) или степень выполнения определенной задачи. В условиях рынка на первое место выдвигаются показатели: объем продаж, прибыль, рентабельность и целый ряд оптимизационных [27].

Произведем анализ имущественного состояния. Предприятие ООО «Искра» осуществляет розничную торговлю мясной продукцией и полуфабрикатами.

Проведём в таблице 2.1 анализ имущественного состояния предприятия.

Таблица 2.1 – Анализ имущественного состояния за период 2014–2016 годы

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Абсолютное изменение		Темп прироста	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.
							тыс. руб.	тыс. руб.	%	%
1 Внеоборотные активы, всего, в т.ч.	3314	31,66	2510	19,10	1932	14,52	-804	-578	-24,26	-23,03
1.1 Основные средства	3129	29,89	2323	17,68	1788	13,44	-806	-535	-25,76	-23,03

Окончание таблицы 2.1

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Абсолютное изменение		Темп роста	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	тыс. руб.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.
									%	%
1.2 Немат-ные активы	3129	63,99	2323	32,36	1788	38,44	-806	-535	-25,76	-23,03
1.3 Отложенные налоговые активы	59	1,21	104	1,45	104	2,24	45	0	76,27	0,00
2. Оборотные активы, всего, в т.ч.	1576	32,23	4669	65,04	2720	58,47	3093	-1949	196,26	-41,74
2.1 Запасы	365	7,46	360	5,01	381	8,19	-5	21	-1,37	5,83
2.2 НДС	31	0,63	342	4,76	1581	33,99	311	1239	1003,23	362,28
2.3 Дебиторская задолженность	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0	0,00	0,00
2.4.Краткосрочные финансовые вложения	1000	20,45	2000	27,86	629	13,52	1000	-1371	100,00	0,00
2.5 Денежные средства	95	1,94	1826	25,44	106	2,28	1731	-1720	1822,11	-94,19
БАЛАНС	4890	100,00	7179	100,00	4652	100,00	2289	-2527	46,81	-35,20

Внеоборотные активы ежегодно сокращались на одну четвертую за счет уменьшения основных средств в рассматриваемом периоде: на более, чем 20 % в год. Отложенные налоговые активы в 2015 г. резко увеличились на 45 тыс. руб.

Оборотные активы рассматриваемого предприятия ООО «Искра» в течение 2014–2016 гг. изменялись непланомерно – то увеличивались, то снижались и в 2016 г. составили 2 720 тыс. руб. Снижение произошло по причине уменьшения денежных средств на счетах предприятия.

Рассмотрим анализ ликвидности и платежеспособности ООО «Искра».

Ликвидность – это экономическое понятие, обозначающее способность активов быть в кратчайшие сроки реализованными по цене, наиболее близкой к рыночной

Анализ ликвидности баланса рассматриваемой организации – ООО «Искра», реализующей свою деятельность через мясную лавку «Свежее мясо», приведен в таблице 2.2.

Таблица 2.2. – Ликвидность баланса, на конец года, тыс. руб.

Актив	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Пассив	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Наиболее ликвидные активы	1095	3826	735	Наиболее срочные обязательства	2398	3242	3310
Быстрореализуемые активы	85	141	23	Краткосрочные обязательства	0	0	71
Медленно реализуемые активы	396	702	1962	Долгосрочные пассивы	1	2	2
Труднореализуемые активы	3314	2510	1932	Постоянные пассивы	2491	3933	1269
Баланс	4890	7179	4652	Баланс	4890	7179	4652

Ликвидность баланса – это степень покрытия обязательств предприятия активами, срок превращения которых в денежные средства соответствует сроку погашения обязательств. От степени ликвидности баланса зависит платежеспособность предприятия. На основании полученных в таблице 2.2 данных возможно произвести расчет платежных излишков или недостатков.

Платёжные излишки и недостатки определим в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Определение платежного излишка или недостатка, тыс. руб.

Алгоритм расчета	Платежный излишек или недостаток					
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
A1-П1	-1303	584	-2575	Платежный недостаток	Платежный излишек	Платежный недостаток
A2-П2	85	141	-48	Платежный излишек	Платежный излишек	Платежный недостаток
A3-П3	395	700	1960	Платежный излишек	Платежный излишек	Платежный излишек
A4-П4	823	-1423	663	Платежный излишек	Платежный недостаток	Платежный излишек

Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняются условия:

1) $A_1 > P_1$. Условие выполняется в 2015 г. и не выполняется в 2014 и 2016 гг., следовательно, наиболее срочные обязательства в такие годы не покрываются

наиболее ликвидными активами. И только в 2015 г. наиболее срочные обязательства покрывались наиболее срочными активами.

2) $A_2 > P_2$. На протяжение периода 2014–2015 гг. данное условие выполняется, что говорит о том, что краткосрочные пассивы покрываются быстро реализуемыми активами. Но в 2016 г. ситуация в корне меняется по причине появления у предприятия займов и кредитов.

3) $A_3 > P_3$. Условие выполняется на протяжении всего рассматриваемого периода, следовательно, долгосрочные пассивы полностью покрываются медленно реализуемыми активами.

4) $A_4 < P_4$. В 2014–2016 гг. данное условие выполняется только 2015 г., что говорит о том, что постоянные пассивы покрывали труднореализуемые активы. В 2016 г. данное условие не выполняется по причине снижения суммы нераспределенной прибыли.

На основе анализа ликвидности баланса можно сделать вывод, что в 2015 г. предприятие было абсолютно ликвидным, но в 2016 г. произошли изменения в структуре наиболее ликвидных активов и ООО «Искра» значительно снизила показатель своей ликвидности.

Рассмотрим показатели текущей и перспективной ликвидности в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Расчет показателей характеризующих, текущую и перспективную ликвидность, тыс. руб.

Показатели и алгоритм расчета	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Текущая ликвидность ТЛ = $(A_1 + A_2) - (P_1 + P_2)$	-1218	725	-2623
Перспективная ликвидность ПЛ = $A_3 - P_3$	395	700	1960

Таким образом, текущая ликвидность ООО «Искра» – отрицательная, но перспективная является положительной, это значит, что предприятие способно в будущем стабильно платить по своим обязательствам. В таблице 2.5 рассчитаем относительные показатели ликвидности.

Относительные показатели ликвидности дают характеристику сбалансированности текущих обязательств и оборотных активов и информируют об существующем уровне риска появления разрывов в платежном календаре.

Таблица 2.5 – Расчет и анализ относительных коэффициентов ликвидности

Показатели, их обозначение и алгоритм расчета	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение 2015 г. к 2014 г. (+/-)	Отклонение 2016г. к 2015 г. (+/-)
Исходные данные для расчета:					
Денежные средства, ДС, тыс. руб.	95	1826	106	1731	-1720
Краткосрочные финансовые вложения, КФВ, тыс. руб.	1000	2000	629	1000	-1371
Наиболее ликвидные активы, А1 = ТА = (ДС + КФВ), тыс. руб.	1095	3826	735	2731	-3091
Быстро реализуемые активы, А2 = КДЗ+ГП, тыс. руб.	85	141	23	56	-118
Итого наиболее ликвидных и быстрореализуемых активов, А1+А2, тыс. руб.	1180	3967	758	2787	-3209
Медленно реализуемые активы, А3, тыс. руб.	396	702	1962	306	1260
Трудно реализуемые активы, А4, тыс. руб.	3314	2510	1932	-804	-578
Итого ликвидных активов, А1+А2+А3, тыс. руб.	1576	4669	2720	3093	-1949
Наиболее срочные обязательства, П1, тыс. руб.	2398	3242	3310	844	68
Краткосрочные пассивы, П2, тыс. руб.	0	0	71	0	71
Итого краткосрочных долговых обязательств, КДО = П1+П2, тыс. руб.	2398	3242	3381	844	139
Долгосрочные пассивы, П3, тыс. руб.	1	2	2	1	0
Постоянные пассивы, или устойчивые, П4, тыс. руб.	2491	3933	1269	1442	-2664
Относительные коэффициенты и алгоритм их расчета:					
Коэффициент абсолютной ликвидности, оптимальное $\geq 0,1\text{--}0,7$, зависит от отраслевой принадлежности Каб = (ДС + КФВ) / КДО	0,457	1,180	0,217	0,724	-0,963
Коэффициент критической оценки допустимое 0,7–0,8; желательно ~ 1 Ккл = (ДС + КФВ + ДЗ + ТА _{пр}) / КДО	0,492	1,224	0,224	0,732	-0,999
Коэффициент текущей ликвидности, необходимое значение 1,5; оптимальное $\sim 2,0\text{--}3,5$ Ктл = ТА/КДС	0,657	1,440	0,804	0,783	-0,636
Общий показатель платежеспособности, ≥ 1	0,524	1,267	0,399	0,743	-0,868

Относительные показатели ликвидности также говорят о снижении платежеспособности предприятия. Но коэффициент абсолютной ликвидности в 2016 г. находится в пределах нормы.

Коэффициент критической оценки значительно ниже нормы – этот коэффициент показывает на сколько возможно будет погасить текущие обязательства, если положение станет действительно критическим, при этом исходят из предположения, что товарно-материальные запасы вообще не имеют никакой ликвидационной стоимости. Поэтому в случае критической ситуации предприятие не сможет погасить все свои текущие обязательства.

Коэффициент текущей ликвидности также находится вне пределов нормативных значений. Он показывает способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов. Чем значение коэффициента больше, тем лучше платежеспособность предприятия. Этот показатель учитывает, что не все активы можно реализовать в срочном порядке. Таким образом, ООО «Искра» на данный момент не способно погашать текущие обязательства.

Общий показатель платежеспособности предприятия определяет степень покрытия всех обязательств у предприятия ее активами и способность предприятия на долгосрочное функционирование, по полученным данным рассматриваемое предприятие не является ликвидным.

На следующем этапе необходимо провести анализ прибыли предприятия.

Финансовые результаты рассматриваемого предприятия приведены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Анализ динамики финансовых результатов деятельности предприятия.

Показатели	2014 г., тыс. руб.	2015 г., тыс. руб.	2016 г., тыс. руб.	Отклонение 2015 г. к 2014 г.		Отклонение 2016 г. к 2015 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Доходы и расходы по обычным видам деятельности	27203	36647	28303	9444	34,72	-8344	-22,77

Окончание таблицы 2.6

Показатели	2014 г., тыс. руб.	2015 г., тыс. руб.	2016 г., тыс. руб.	Отклонение 2015 г. к 2014 г.		Отклонение 2016 г. к 2015 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ	25054	32230	21476	7176	28,64	-10754	-33,37
Валовая прибыль	2149	4417	6827	2268	105,54	2410	54,56
Коммерческие расходы	0	0	118	0	0,00	118	0,00
Управленческие расходы	0	0	4092	0	0,00	4092	0,00
Прибыль (убытки) от продаж	2149	4417	2612	2268	105,54	-1805	-40,86
Проценты к уплате	0	0	280	0	0,00	280	100,00
Прочие доходы	57	409	2194	352	617,54	1785	436,43
Прочие расходы	1346	212	2524	-1134	-84,25	2312	1090,57
Прибыль (убыток) до налогообложения	915	4710	2014	3795	414,75	-2696	-57,24
Отложенные налоговые активы	38	45	0	7	18,42	-45	-100,00
Отложенные налоговые обязательства	0	0	0	0	0,00	0	0,00
Текущий налог на прибыль	221	439	467	218	98,64	28	6,38
Пени и штрафы	0	0	0	0	0,00	0	0,00
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	698	4283	1483	3585	513,61	-2800	-65,37

В 2016 г. наблюдается значительное снижение выручки – на 8 344 тыс. руб. или 22,77 %. Себестоимость также значительно снизилась – на 10 754 тыс. руб. или 33,37 %. Прибыль от продаж снизилась на 1 805 тыс. руб. или 40,86 %, по причине резкого увеличения коммерческих и управленческих расходов, также снизилась на 2 800 тыс. руб. чистая прибыль.

Проведем анализ рентабельности предприятия ООО «Искра». Рентабельность – это один из показателей, характеризующий экономическую эффективность работы предприятия. Рентабельность представляет собой такое использование

средств, при котором организация не только покрывает свои затраты доходами, но и получает прибыль.

Расчет показателей рентабельности рассматриваемого предприятия выполнен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Анализ динамики коэффициентов рентабельности

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Изменение 2015 г. к 2014 г.(+,-)	Изменение 2016 г. к 2015 г.(+,-)
Исходные данные					
1 Выручка (нетто) от продажи	27203	36647	28303	9444	-8344
2 Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	25054	32230	21476	7176	-10754
3 Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	2149	4417	2612	2268	-1805
4 Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	915	4710	2014	3795	-2696
5 Чистая прибыль, тыс. руб.	698	4283	1483	3585	-2800
6 Стоимость имущества (среднегодовая), тыс. руб.	4890	7179	4652	2289	-2527
7 Собственный капитал (среднегодовой), тыс. руб.	2491	3933	1269	1442	-2664
8 Заемный капитал (среднегодовой), тыс. руб.	2399	3246	3383	847	137
Коэффициенты рентабельности:					
9 Рентабельность затрат, %	8,58	13,70	12,16	5,13	-1,54
10 Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, %	3,36	12,85	7,12	9,49	-5,74
11 Рентабельность продаж по прибыли от продажи, %	7,90	12,05	9,23	4,15	-2,82
12 Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	2,57	11,69	5,24	9,12	-6,45
13 Рентабельность имущества, по прибыли до налогообложения, %	18,71	65,61	43,29	46,90	-22,31
14 Рентабельность собственного капитала, % (по чистой прибыли)	28,02	108,90	116,86	80,88	7,96
15 Рентабельность заемного капитала, % (по чистой прибыли)	29,10	131,95	43,84	102,85	-88,11

Самым эффективным годом в рассматриваемом периоде является 2015 г. – все показатели рентабельности резко устремились вверх вследствие резкого увеличения прибыли от продаж. В 2016 г. показатель прибыли снизился из-за

появления управлеченческих расходов, поэтому показатели рентабельности также показали отрицательную динамику.

Предприятию следует сократить управлеченческие расходы для достижения высоких показателей рентабельности.

Рассмотрим анализ финансовой устойчивости ООО «Искра» и определим тип данной устойчивости.

В таблице 2.8 приведен коэффициентный анализ финансовой устойчивости.

Таблица 2.8 – Значения коэффициентов, характеризующих общую финансовую устойчивость (в долях единицы)

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение 2015 г. к 2014 г. (+, -)	Изменение 2016 г. к 2015 г. (+, -)
Валюта баланса, тыс. руб.	4890	7179	4652	2289	-2527
Собственный капитал, тыс. руб.	2491	3933	1269	1442	-2664
Заемный капитал, тыс. руб.	2399	3246	3383	847	137
Коэффициент автономии	0,51	0,55	0,27	0,04	-0,28
Коэффициент концентрации заемного капитала	0,49	0,45	0,73	-0,04	0,28
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,96	0,83	2,67	-0,14	1,84

Коэффициент автономии организации по итогам 2016 г. составляет 0,27. Величина данного коэффициента значительно меньше минимума – 0,5. Полученный результат говорит о том, что величина собственного капитала составляет 27 % в общей структуре капитала, и предприятие недостаточно финансово устойчиво. Соответственно, коэффициент концентрации заемного капитала показывает, что на конец 2016 г. доля заёмного капитала в общей структуре капитала составляет 73 %, причём заёмные средства на балансе предприятия составляют 267 % от собственных (об этом говорит значение коэффициента соотношения заемных и собственных средств).

Определим наличие собственных оборотных средств у рассматриваемого предприятия – ООО «Искра» (таблица 2.9). Это показатель, характеризующий ту часть собственного капитала предприятия, которая формально считается

источником покрытия оборотных (текущих) активов предприятия (т.е. активов, имеющих оборачиваемость менее одного года).

Собственные оборотные средства свидетельствуют о степени финансовой устойчивости предприятия, его финансовой независимости. Собственные оборотные средства служат одним из источников покрытия всех оборотных средств предприятия. Источники собственных оборотных средств:

- уставный капитал;
- прибыль;
- выпуск ценных бумаг;
- операции на финансовом рынке;
- устойчивые пассивы.

Таблица 2.9. – Расчет наличия собственных оборотных средств на конец года

Показатели	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Изменение 2015 г. к 2014 г. (+, -)		Изменение 2016 г. к 2015 г. (+, -)	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1 Источники собственных средств	2491	50,94	3933	54,78	1269	27,28	1442	57,9	-2664	-67,73
2 Долгосрочные заемные	1	0,02	2	0,03	2	0,04	1	100	0	0
3 Итого	2492	50,96	3935	54,81	1271	27,32	1443	57,9	-2664	-67,7
4 Внеоборотные активы	3314	67,77	2510	34,96	1932	41,53	-804	-24,3	-578	-23,03
5 Собственные оборотные средства	-822	-16,81	1425	19,85	-661	-14,21	2247	-273	-2086	-146,4

ООО «Искра» не обеспечено собственными оборотными средствами, зафиксирована их отрицательная динамика в течение всего рассматриваемого периода. Это объясняется снижением собственного капитала.

В таблице 2.10 проведём анализ показателей финансовой устойчивости, характеризующих обеспеченность собственными оборотными средствами.

Финансовая устойчивость отражает такое состояние финансовых ресурсов, при котором организация, свободно маневрируя денежными средствами, способна

путём их эффективного использования обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации продукции

Таблица 2.10 – Динамика показателей финансовой устойчивости, характеризующих обеспеченность собственными оборотными средствами

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение 2015 г. к 2014 г. (+, -)	Изменение 2016 г. к 2015 г. (+, -)
Собственные оборотные средства, тыс. руб.	-822	1425	-661	2247	-2086
Запасы, тыс. руб.	365	360	381	-5	21
Оборотные активы, тыс. руб.	1576	4669	2720	3093	-1949
Источники собственных средств. Тыс. руб.	2491	3933	1269	1442	-2664
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат	-2,25	3,96	-1,73	6,21	-5,69
Коэффициент обеспеченности оборотных активов	-0,52	0,31	-0,24	0,83	-0,55
Коэффициент маневренности	-0,33	0,36	-0,52	0,69	-0,88

По итогам отчетного года собственными оборотными средствами не обеспечены ни оборотные активы, ни запасы.

Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, какая часть собственного капитала используется для финансирования текущей деятельности, т.е. вложена в оборотные средства, в наиболее маневренную часть активов. По итогам 2016 г. для финансирования текущей деятельности не хватает собственного капитала. Поэтому можно сделать вывод, что исследуемое предприятие является финансово устойчивым.

Определим тип финансовой устойчивости ООО «Искра» в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Анализ показателей типа финансовой устойчивости

Указатели	2014 г. тыс. руб.	2015 г. тыс. руб.	2016 г. тыс. руб.	Изменение 2015 г. к 2014 г. (+, -)		Изменение 2016 г. к 2015 г. (+, -)	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1 Источники СОС	2492	3935	1271	1443	57,91	-2664	-67,70
2 Внеоборотные активы	3314	2510	1932	-804	-24,26	-578	-23,03
3 Наличие СОС (гр. 1 – гр.2)	-822	1425	-661	2247	-273,36	-2086	-146,39

Окончание таблицы 2.11

Указатели	2014 г. тыс. руб.	2015 г. тыс. руб.	2016 г. тыс. руб.	Изменение 2015 г. к 2014 г.(+,-)		Изменение 2016 г. к 2015 г.(+,-)	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
4 Долгосрочные кредиты и займы	0	0	0	0	0,00	0	0,00
5 Наличие собственных и долгосрочных заемных средств для формирования запасов (гр.3+гр.4)	-822	1425	-661	2247	-273,36	-2086	-146,39
6 Краткосрочные кредиты и займы	0	0	71	0	0,00	71	100,00
7 Общая величина основных источников средств на покрытие запасов и затрат (гр.5+гр.6)	-822	1425	-590	2247	-273,36	-2015	-141,40
8 Запасы и затраты	365	360	381	-5	-1,37	21	5,83
9 Излишек (+), недостаток (-) СОС на покрытие запасов и затрат (гр.3 – гр.8)	-1187	1065	-1042	2252	-189,72	-2107	-197,84
10 Излишек (+), недостаток (-) СОС и долгосрочных заемных средств на покрытие запасов и затрат (гр.5 – гр.8)	-822	1425	-732	2247	-273,36	-2157	-151,37
11 Излишек (+), недостаток (-) общей величины источников средств на покрытие запасов и затрат (гр.7 – гр.8)	-1187	1065	-971	2252	-189,72	-2036	-191,17
12 Трехкомпонентный показатель типа финансовой устойчивости	(0,0,0)	(1,1,1)	(0,0,0)	–	–	–	–

Финансовая устойчивость характеризуется стабильным превышением доходов над расходами, свободным маневрированием денежными средствами и эффективным их использованием, бесперебойным производством и продажей товаров, работ, услуг.

Исходя из полученных данных, рассматриваемая организация имеет только в 2015 г. абсолютную устойчивость финансового состояния. В 2016 г. предприятие находится на грани банкротства, поскольку ему не хватает собственных

оборотных средств и долго- и краткосрочных кредитов и займов для финансирования запасов и затрат. Предприятию следует принять срочные меры для стабилизации ситуации.

2.3 Анализ организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» на предмет использования правил мерчендайзинга

К важнейшим элементам закупочной работы относится установление хозяйственных связей с поставщиками товаров. Под хозяйственными связями понимают складывающиеся между покупателями и поставщиками товаров экономические, организационные, коммерческие, финансовые, правовые и другие отношения, с целью наиболее выгодного сотрудничества для обеих сторон сделки.

Закупка товаров осуществляется следующими методами:

- 1) прямой – закуп товара непосредственно у производителя;
- 2) косвенный – закуп товаров через торговых посредников (под торговыми посредниками понимаются юридические лица или индивидуальные предприниматели, которые приобретают товары у предприятия-изготовителя или другого более крупного посредника с целью дальнейшей перепродажи розничному звену).

Источниками поступления мясной продукции и мясных полуфабрикатов в ООО «Искра» являются местные мясоперерабатывающие предприятия, а также оптово-розничные посреднические структуры.

Основными поставщиками для ООО «Искра» являются:

- 1) ИП Куприянова Е. В. – торговая марка «Калинка»;
- 2) ООО Агрофирма «Ариант» – торговая марка «Аринат»;
- 3) ООО ТД «Мясная Душа» – торговая марка «Ромкор»;
- 4) ИП Чинькова Ю. В. – торговая марка «Таврия».

Регулирование хозяйственных отношений осуществляется с помощью

правовых норм гражданского законодательства. Так как взаимоотношения между покупателями и поставщиками возникают в процессе купли-продажи, то они строятся на базе договора купли-продажи или отдельного его вида – договора поставки по спецификации или без нее, по стандартному заказу.

В системе хозяйственных взаимоотношений с поставщиками предприятие ООО «Искра» достаточно часто используется такие виды работы по договору поставки, как заявки и заказы. Договоры на поставку товаров заключает учредитель ООО «Искра». Типовой договор поставки (купли-продажи) включает следующие составные части:

- преамбула;
- предмет договора;
- установленная цена (согласование цен);
- порядок поставки и оплаты товара;
- требованию к качеству товара;
- дополнительные условия;
- сроки действия договора;
- реквизиты сторон (с подписями и печатями).

Рост требований к реализации продукции вызывает адекватные требования к источникам закупки товаров. Непременным условием организации закупочной деятельности торгового предприятия является изучение рынка закупок. Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков в ООО «Искра» используются следующие критерии:

- 1) характер деятельности и возможности поставщика;
- 2) конкурентное положение поставщика на рынке закупок товаров;
- 3) процедура и порядок исполнения коммерческих сделок;
- 4) вероятность обеспечения, необходимых, номенклатуры и объема продукции;
- 5) условия, гарантирующие качество приобретаемого товара;
- 6) адекватное сочетание цены и потребительских свойств товара;

7) условия поставки товара: стабильность, периодичность, сроки;

8) предусматриваемая форма платежа и способы расчетов.

Анализ поставщиков по приведенным критериям позволяет установить оправданные требования по закупке и поставке товаров в торговое предприятие. Большое значение имеет проверка соблюдения договоров поставки товаров отдельными поставщиками. Приведем краткую характеристику поставщиков магазина «Свежее мясо».

1 ИП Куприянова Е. В. В продуктовую линейку ТМ «Калинка» входит 180 наименований колбасных изделий, мясных деликатесов и полуфабрикатов. В основе ассортимента-колбасы, копчености, приготовленные в строгом соответствии с ГОСТами. Помимо традиционных рецептов в коллекции компании представлены оригинальные рецепты: колбасы с сыром, фирменные сервелаты, полуфабрикаты. Отношения с данным поставщиком основаны на договоре поставки.

2 ООО Агрофирма «Ариант». Это вертикально интегрированный холдинг, уникальность которого заключается в принципе замкнутого производственного цикла: от формирования собственной сырьевой базы до продажи готовой мясной продукции. На данный момент ассортимент компании включает в себя более 300 видов высококачественной мясной, колбасной и деликатесной продукции, которая производится только из собственного сырья. Сегодня все мясные изделия предприятия соответствует высоким критериям качества, предъявляемым к изделиям данной категории. Договорные отношения основаны на договоре поставки.

3 ООО ТД «Мясная Душа». МПК «Ромкор» – является крупнейшей мясоперерабатывающей корпорацией на Южном Урале, выпускающей до 120 тонн колбасы, сосисок, других продуктов мясопереработки и полуфабрикатов в сутки. Ассортимент ТМ «Ромкор» насчитывает более 200 наименований колбас и мясных продуктов. Среди которых есть как традиционные колбасные изделия, производимые в строгом соответствии с ГОСТом, так и колбасы, выпускаемые по

современным рецептам. Доставка мяса, колбасы, сосисок, сарделек в Челябинск и другие города осуществляется с использованием собственного автопарка, насчитывающего более 150 автомобилей. Все машины оснащены средствами навигации и холодильными установками. Отношения с данным поставщиком закреплены договором поставки.

4 ИП Чинькова Ю. В. ТМ «Таврия» сегодня насчитывает в своем ассортименте более сотни наименований колбас и мясных деликатесов. Колбасы ТМ «Таврия» продаются более чем в 80 городах России уже 8 лет. Собственный автопарк с установленными климатическими системами, позволяет поставщику доставить продукцию в торговую точку не позднее, чем через 24 часа после изготовления. Отношения оформлены договором поставки.

Рассмотрим содержание договоров с данными поставщиками (таблица 2.12).

Таблица 2.12 – Содержание договоров поставки с поставщиками ООО «Искра»

Пункты договора	Поставщики			
	ИП Куприянова Е.В	ООО Агрофирма «Ариант»	ООО ТД «Мясная душа»	ИП Чинькова Ю.В.
1 Предмет договора	+	+	+	+
2 Условия поставки	+	+	+	+
3 Права и обязанности сторон	+	+	-	+
4 Цена и порядок расчетов	+	+	+	+
5 Тара и упаковка	-	-	+	-
6 Качество товара	+	+	+	+
7 Сдача-приемка товара	+	-	-	+
8 Ответственность сторон	+	+	+	+
9 Форс-мажор	+	-	-	+
10 Порядок рассмотрения споров	+	+	+	+
11 Прочие условия	-	-	+	+
12 Особые условия	-	-	+	-
13 Срок действия договора	-	+	-	-
14 Адреса и реквизиты сторон	+	+	+	+
Вид договора	Договор поставки	Договор поставки	Договор поставки	Договор поставки

1 Договорные отношения магазина «Свежее мясо» с ИП Куприянова Е.В. построены на договоре поставки №КТ1311 от 1 апреля 2017 г. Предметом договора является продукция ТМ «Калинка», поставляемая в соответствии с прайс-листом, указанным в договоре.

В пункте «Предмет договора» прописано то, что продавец должен передать товар покупателю, покупатель принять и оплатить. Товар поставляется на основании накладных и счетов-фактур. Ассортимент, количество и цена товара также указываются в накладных и счетах-фактурах. В пункте «Права и обязанности сторон» отдельно прописаны обязательства покупателя и продавца. Качество товара, передаваемого поставщиком должно соответствовать сертификату соответствия на данный товар. Товар поставляется с сертификатом соответствия и удостоверением на данный товар. Доставка осуществляется транспортом продавца. Покупатель обязан провести соответствующую приёмку. Оплатить товар в срок. Обеспечить хранение поставленного товара в соответствии с требованиями.

Расчёты осуществляются путём перечисления денег на расчётный счёт или путём внесения денежных средств в кассу в течение 14 календарных дней после поставки.

В данном договоре четко указываются условия и сроки поставки, что является положительным моментом. Данное обстоятельство полностью соответствует условиям, предусмотренным в ГК РФ для договора поставки.

Договор поставки предусматривает 2 варианта последствий передачи продукции ненадлежащего качества: возвратить некачественный товар и отказаться от его уплаты, либо потребовать доставки товара надлежащего качества, письменно заявив об этом в момент приемки. Количество и ассортимент товара, подлежащего передаче магазину, предусматривается договором поставки в денежном выражении. В данном пункте договора дано подробное описание процедуры приемки товара.

Договор следует доработать с целью однозначного толкования условий и

предмета договора и четкого определения прав и ответственности сторон при возможных разногласиях, добавив пункт «Прочие условия».

2) Договорные отношения ООО «Искра» с ООО Агрофирма «Ариант» построены на договоре поставки №680/09-5 от 15 января 2017 г. Предметом договора является продукция ТМ «Ариант».

В пункте «Предмет договора» прописано, что поставщик обязуется передать покупателю товар, а покупатель должен его оплатить. В пункте «Права и обязанности сторон» поставщик обязан передать покупателю товар в течение 1–3 дней со дня приема заявки количество, качество и ассортимент которого соответствует заявке покупателя. А покупатель в свою очередь должен принять проверить товар, подписать накладные, а также оплатить товар в срок.

Цена товара и порядок расчета прописано, что покупатель обязан оплатить поставленную продукцию в течение 14 дней. Оплата производится по безналичному расчету. В пункте ответственность сторон указано, что в случае просрочки товара поставщик взимает штраф в размере 0,1 % за каждый день просрочки. Пени выплачиваются на основании письменной претензии. Все действия сторон должны осуществляться в соответствии с гражданским законодательством. В пункте юридические адреса и реквизиты сторон подробно прописаны все реквизиты продавца и покупателя (ИНН, ОГРН, расчетные счета, юридические адреса и адреса поставки, телефоны, факсы, электронная почта). Договор заверен 2 печатями и подписями директоров предприятий, в 2-х экземпляра. Один находится у продавца, другой – у покупателя.

Отрицательным моментом является отсутствие в договоре пункта форс-мажор. В целом договор является полным, в нём отражены все интересы сторон.

3) Договорные отношения ООО «Искра» с ООО ТД «Мясная душа» построены на договоре поставки №06.4849.1209 от 06 июня 2015 г. Предметом договора является продукция ТМ «Ромкор».

«Предмет договора». Этот пункт содержит ещё 5 подпунктов, в которых прописана концепция договора, о том, что поставщик обязан передать в

собственность покупателя товар, а покупатель должен его принять и оплатить. Также здесь указан вид товара (мясная продукция). Также указано, что поставки продукции осуществляются отдельными партиями в соответствии с заявками покупателя. Минимальная партия поставки составляет в совокупности 10 кг.

«Условия оплаты». В этом пункте указано, что отпускная цена является договорной и определяется на каждую партию поставки в соответствии с утвержденным прайс-листом. В стоимость продукции входит стоимость упаковки. НДС, транспортные расходы. Оплата продукции производится в течение 14 дней путём перечисления денег на расчётный счёт или путём внесения денежных средств в кассу.

«Ответственность сторон». В случае несвоевременного возврата многооборотной тары поставщик имеет право начислить покупателю штраф в размере 200 рублей за единицу указанной тары за каждый день просрочки. В случае просрочки товара поставщик взимает штраф в размере 0,2 % от неоплаченной суммы за каждый день просрочки.

Договор является полным, в нём прописана продукция, которую будет поставлять поставщик. Все интересы сторон отражены. Пункты чёткие и ясные. Договор выполненным в соответствии с законодательной базой РФ. Договор заверен печатями обеих сторон. Оплата товара этого поставщика оплачивается путём перевода средств на расчётный счёт. Поэтому конфликты на этой почве не возникают.

Рассмотрение претензий, согласно договору, осуществляется в 14-дневный срок. Положительным моментом договора можно считать более подробное описание, по сравнению с предыдущим договором, процедуры приемки товара. Более того, договором предусмотрено и участие третьей, независимой стороны, если невозможно участие представителя поставщика. На основании акта, составленного надлежащим образом, составляется претензия.

4) Договорные отношения рассматриваемого предприятия с ИП Чинькова Ю. В. Основаны на договоре поставки от 10 мая 2014 г. №14523697. Предметом

договора является продукция ТМ «Таврия».

В пункте «Предмет договора» прописано, что поставщик обязуется передать покупателю товар надлежащего качества, а покупатель обязуется принять и оплатить данный товар. В пункте «Права и обязанности сторон» прописано, что поставщик обязан передать покупателю товар в течение 1–3 дней со дня приема заявки. Количество, качество и ассортимент поставляемого товара должны соответствовать заявке покупателя.

В пункте «Условия оплаты» прописано, что отпускная цена является договорной и определяется на каждую партию поставки в соответствии с утвержденным прайс-листом. Оплата за принятый товар должна произвестись не позднее 14 календарных дней. В случае просрочки начисляется пени в размере 0,05 % от суммы платежа за каждый просроченный день.

Пункт «Ответственность сторон» предусматривает прекращение поставок покупателю в случае образования задолженности более 150 тыс. рублей.

Пункт «Форс-мажор» предусматривает перенос поставки на следующий день или до устранения/прекращения условий, препятствующих осуществлению поставки.

Договор является полным и соответствует условиям, установленным в Гражданском Кодексе РФ.

Сравнительная характеристика представленных договоров поставки показала, что наиболее эффективным является договор поставки с ИП Чинькова Ю. В. В данном договоре предусмотрены последствия неисполнения договора, порядок и условия проведения приемки товаров по качеству и количеству, в том числе с привлечением эксперта бюро товарных экспертиз.

Таким образом, поставщики мясных изделий магазина «Свежее мясо» полностью удовлетворяют предъявляемым требованиям. С каждым поставщиком заключен договор поставки, который в полной мере соответствуют действующему Гражданскому Кодексу РФ.

На предприятии ООО «Искра» большее значение имеет оперативное

управление товарными запасами, оно позволяет решать вопросы формирования и поддержания ассортимента товаров на определенном уровне. Также значительным является размер заказываемых партий товаров и периодичность заказов.

Основными факторами, влияющими на размер заказа являются:

- характеристика и величина спроса на определенный товар;
- правила размещения и хранения товарных запасов;
- ограничения, касающиеся финансовых расходов и системы складирования;
- стратегия управления запасами.

Для рациональной организации товароснабжения в ООО «Искра» необходимо четко соблюдать порядок представления заявок и обоснование в них количества и ассортимента товаров. Ответственность за своевременное составление и представление заявки несет управляющий магазином. Он осуществляет ежедневный контроль за наличием товаров в магазине и соблюдением обязательного ассортиментного перечня.

Заявки составляются по установленной форме в двух экземплярах. В заявке указываются: наименование товара и краткая характеристика товара, единицы измерения, количество товаров к завозу, цена за единицу и общая сумма. Сформированная заявка отправляется в электронном виде на электронную почту поставщика.

Частоту и оптимальные размеры завозимых партий товара определяют для того, чтобы обеспечить бесперебойную торговлю товарами соответствующего ассортимента при минимальных размерах товарных запасов. При определении частоты завоза товаров учитывают физико-химические свойства товаров, предельные сроки их реализации, среднедневной объем продажи, размеры установленных неснижаемых товарных запасов и другие факторы.

Периодичность завоза мясной продукции и полуфабрикатов обычно составляет 3–4 раза в неделю.

Товары-новинки, которыми предприятие ранее не реализовывало и возможная

среднедневная реализация которых неизвестна, для начала заказываются небольшими пробными партиями.

Рассмотрим, как соблюдаются правила мерчендайзинга в исследуемом магазине, при осуществлении им торговой деятельности.

Главная цель мерчендайзинга – увеличивать объемы продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки в магазине. Применяя мерчендайзинг в местах продаж, рекомендуется использовать различные правила, которые дадут возможность сделать эту работу наиболее эффективной.

Рассмотрим применение групп этих правил в исследуемом магазине.

Выделяют следующие принципы мерчендайзинга:

- эффективный запас;
- эффективное расположение;
- эффективное позиционирование.

1 Первая группа правил связана с принципом эффективного запаса.

Данный принцип мерчендайзинга осуществляется за счет соблюдения ряда правил.

1.1 Правило ассортимента – для каждого типа организаций торговли поставщик определяет показатели по минимальному набору ассортиментных позиций.

Ассортимент – это число видов товарных единиц одной товарной категории. Минимальный набор ассортиментных позиций должен присутствовать всегда, решение о расширении ассортимента производится торговцем и поставщиком индивидуально для каждого случая.

Факторы, влияющие на формирование оптимального ассортиментного набора товаров в магазине можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).

К общим факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в

магазинах, относятся: покупательский спрос; товарное предложение; цена.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине, относятся: тип и размер магазина; техническая оснащенность магазина; условия товароснабжения (наличие стабильных источников); численность и состав обслуживаемого населения; транспортные условия; наличие других организаций в зоне деятельности.

Ассортимент мясных изделий местных производителей в рассматриваемом магазине «Свежее мясо» построен следующим образом: на рынке производителей был проведен анализ поставщиков и выбраны наиболее популярные торговые марки, затем в рамках договоров с поставщиками был определен минимальный ассортимент для каждого производителя. Данный ассортиментный перечень был скорректирован в процессе осуществления торговой деятельности магазина с учетом существующего спроса у покупателей.

Таким образом, в исследуемом магазине реализуется правило ассортимента в мерчендайзинге.

1.2 Правило торгового запаса заключается в создании уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента на торговом предприятии.

В современных условиях торговые предприятия стараются сокращать уровень запасов для того, чтобы увеличить торговые площади, соответственно сократив площади складские и подсобные. Отношения площади торгового зала к складским и подсобным в настоящее время стремится к 70–75 %. На практике это означает, что предпочтение будет отдаваться поставщикам, обеспечивающим удобную и надежную систему поставок.

В рассматриваемом магазине величина товарного запаса рассчитывается в днях по следующей формуле:

$$Ут.з. = ТЗ \cdot Д / ОБ, \quad (1)$$

где Ут.з – товарные запасы в днях;

ТЗ – размер товарных запасов на определенную дату;

Д – кол-во дней в периоде;

ОБ – оборот за период.

Таким образом, в магазине всегда присутствует необходимый для торговой деятельности ассортимент, обусловленный ассортиментным перечнем. Отклонения случаются по причинам, независящим от магазина, например, перебой поставок по причине форс-мажора у поставщика.

Поэтому для ООО «Искра» соблюдается правило запаса в мерчендайзинге.

1.3 Правила присутствия.

1) необходимый ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале – данный пункт для магазина «Свежее мясо» не всегда является возможным выполнить по тем или иным причинам, поэтому на витрине иногда представлен не весь ассортимент, имеющийся в магазине.

2) позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже – данный пункт в рассматриваемом магазине выполняется всегда, покупатель может приобрести любой товар, представленный на витрине.

Так на предприятии ООО «Искра» правила присутствия товара соблюдаются не полностью.

1.4 Правило сроков хранения и ротации товара заключается в том, что партия товара, поставленная в магазин ранее, должна продаваться в первую очередь. Для пополнения запасов в торговом зале необходимо выбирать продукцию из партии, поставленной в более ранний срок или сроки хранения которой истекают быстрее.

В исследуемом магазине при пополнении запаса в торговом зале товар, поступивший со склада, выкладывается под низ, а уже имеющийся на полке товар – передвигаться наверх. При этом еще раз проверяются сроки хранения.

2 Следующим принципом мерчендайзинга является принцип эффективного расположения, по средствам которого обеспечивается оптимальное размещение товара в торговом зале и его правильную выкладку на торгово-технологическом

оборудовании. Между размещением товаров и выкладкой есть разница. Под размещением понимается распределение товаров на площади торгового зала, в то время как выкладка – это расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании.

2.1 Существуют два подхода к определению мест для товаров в торговом зале.

Товарно-отраслевой принцип – размещение в пределах отделов изделий, принадлежащих к одной товарной категории; например, отдел обуви, отдел одежды, отдел молочных товаров, секция пылесосов и т. д. Этот подход отражает традиционное товароведческое деление товаров на группы и соответствует традиционному подходу к управлению ассортиментом в магазине.

Комплексный принцип – подбор в рамках одного отдела товаров из разных групп, удовлетворяющих одну и ту же потребность определенной целевой аудитории покупателей. Например, товары для детей, товары для будущих мам, деликатесные товары, товары для фотографии, товары для кухни и пр. Этот подход творческий и используется в категорийном менеджменте – новом взгляде на управление ассортиментом.

В рассматриваемом магазине использован товарно-отраслевой принцип размещения товара: мясо и натуральные полуфабрикаты из него, рубленные и панированные полуфабрикаты, колбасные изделия, деликатесы из мяса и замороженные товары. Внутри подгруппы выкладка производится по производителям.

2.2 В мерчандайзинге существует понятие точки продаж (Point Of Sale) – места в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о его выборе и покупке. Точками продаж является торговое оборудование – конструкции, предназначенные для демонстрации и отбора товаров.

Основная точка продаж – в исследуемом магазине «Свежее мясо» является центральная холодильная витрина, расположенная напротив входа в магазин. На данной витрине расположено свежее мясо и натуральные полуфабрикаты, так как магазин прежде всего специализируется на продаже именно охлажденного мяса.

По обеим сторонам расположены холодильные и морозильные витрины с остальным ассортиментом магазина.

З Следующим принципом мерчендайзинга является принцип эффективного позиционирования.

Презентация товара или реклама внутри магазина – это совокупность средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания.

Презентация товара осуществляется только с помощью размещения информации на ценниках. Магазин не использует рекламные материалы, оборудование и устройства, выполняющие рекламную и демонстрационную функцию.

Поэтому в рассматриваемом магазине данный принцип не соблюдается.

Таким образом, в рассматриваемом магазине «Свежее мясо», реализующем широкий ассортимент мясной продукции, мясных полуфабрикатов и деликатесов, соблюдаются не все правила мерчендайзинга.

Выводы по разделу два

ООО «Искра» осуществляет деятельность по продаже свежего мяса и полуфабрикатов из него. Организация реализует свою деятельность через магазин «Свежее мясо». В ассортименте магазина представлены свинина, говядина, птица, баранина, субпродукты, а также различные полуфабрикаты, колбасные изделия и деликатесы из мяса.

В магазине «Свежее мясо» используется линейная структура управления, так как в ней нет функциональных руководителей, все сотрудники подотчетны управляющему.

На основе анализа ликвидности баланса можно сделать вывод, что в 2015 г. предприятие было абсолютно ликвидным, но в 2016 г. произошли изменения в структуре наиболее ликвидных активов – снижение суммы краткосрочных финансовых вложений, и ООО «Искра» снизила свою ликвидность.

Как текущая ликвидность ООО «Искра», так и перспективная являются

положительными, предприятие способно платить по своим обязательствам. Относительные показатели ликвидности также говорят о высокой платежеспособности предприятия.

В 2016 г. показатель прибыли снизился из-за появления управленческих расходов, поэтому показатели рентабельности также показали отрицательную динамику. Предприятию следует сократить управленческие расходы для достижения высоких показателей рентабельности.

Финансовая устойчивость характеризуется стабильным превышением доходов над расходами, свободным маневрированием денежными средствами и эффективным их использованием, бесперебойным производством и продажей товаров, работ, услуг.

Основными поставщиками для ООО «Искра» являются: ИП Куприянова Е. В. – торговая марка «Калинка», ООО Агрофирма «Ариант» – торговая марка «Аринат», ООО ТД «Мясная Душа» – торговая марка «Ромкор», ИП Чинькова Ю. В. – торговая марка «Таврия».

Сравнительная характеристика представленных договоров поставки показала, что наиболее эффективным является договор поставки с ИП Чинькова Ю. В. В данном договоре предусмотрены последствия неисполнения договора, порядок и условия проведения приемки товаров по качеству и количеству, в том числе с привлечением эксперта бюро товарных экспертиз.

Анализ использования правил мерчендайзинга показал: в исследуемом магазине реализуется правило ассортимента в мерчендайзинге, соблюдается правило запаса, правила присутствия товара соблюдаются не полностью, руководствуются правилом сроков хранения и ротации товаров, использован товарно-отраслевой принцип размещения товара, основная точка продаж – центральная холодильная витрина, презентация товара осуществляется только с помощью размещения информации на ценниках, магазин не использует рекламные материалы, оборудование и устройства, выполняющие рекламную и демонстрационную функцию, принцип эффективного позиционирования не соблюдается.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПКИ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ИСКРА» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРАВИЛ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

3.1 Разработка рекомендаций по организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» с использованием правил мерчендайзинга

Анализ организации закупки и продажи товаров в магазине «Свежее мясо» показал, что слабыми местами в данном процессе является сбой поставок в следствие непредвиденных обстоятельств. Для предотвращения данного риска следует иметь дополнительных поставщиков для обеспечения бесперебойного снабжения магазина всеми необходимыми товарами.

Рассмотрим поставщиков, способных поставить мясо и мясные полуфабрикаты в Челябинске методом рейтинговых оценок: для этого необходимо выбирать основные критерии выбора поставщика, далее экспертами устанавливается их значимость эксперты путем.

Сперва охарактеризуем данных поставщиков с точки зрения наиболее важных параметров (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Характеристика потенциальных поставщиков мясной продукции

Критерии	«ОптТоргСервис»	«Нива Урала»	«Уралмясторг »	«СТМ»
Цена	Высокие цены	Средние цены	Средние цены	Низкие цены
Надежность поставки	Выплата неустойки определенного размера при сбое поставки	Продавец не оговаривает размер неустойки	Продавец не оговаривает размер неустойки	Продавец не оговаривает случаи сбоя поставки
Гарантия качества	Продавец готов предоставить все документы, подтверждающие качество товара	Продавец не оговаривает предоставление всех документов, подтверждающих качество товара	Продавец готов предоставить все документы, подтверждающие качество товара	Продавец не оговаривает предоставление всех документов, подтверждающих качество товара
Условия платежа	Имеется отсрочка платежа до 14 дней	Имеется отсрочка платежа до 14 дней	Имеется отсрочка платежа до 21 дня	Имеется отсрочка платежа до 21 дня
Условия поставки	Поставка осуществляется в день заявки	Поставка осуществляется через день после заявки	Поставка осуществляется на следующий день после заявки	Поставка осуществляется на следующий день после заявки

Экспертным путем была определена весомость (a_i) для каждого критерия:

- 1) цена – 0,28;
- 2) надежность поставки – 0,21;
- 3) гарантия качества – 0,18;
- 4) условия платежа – 0,18;
- 5) условия поставки – 0,15.

На следующем этапе была дана оценка выбранным критериям относительно каждого поставщика и рассчитана усредненная оценка (B_i), все полученные результаты с учетом весомости соединены в сводную таблицу (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Выбор поставщиков мясной продукции

Критерий	a_i	«ОптТоргСервис»		«Нива Урала»		«Уралмясторг»		«СТМ»	
		B_i	$a_i \times B_i$	B_i	$a_i \times B_i$	B_i	$a_i \times B_i$	B_i	$a_i \times B_i$
Цена	0,28	1,00	0,28	3,00	0,84	3,00	0,84	5,00	1,40
Надежность поставки	0,21	5,00	1,05	4,50	0,95	4,50	0,95	1,00	0,21
Гарантия качества	0,18	5,00	0,92	2,00	0,37	5,00	0,92	2,00	0,37
Условия платежа	0,18	5,00	0,90	5,00	0,90	3,75	0,68	2,50	0,45
Условия поставки	0,15	5,00	0,75	3,75	0,56	3,75	0,56	2,00	0,30
Общая оценка	1,00	–	3,90	–	3,61	–	3,94	–	2,73

Таким образом, исходя из проведенного анализа, выгодным является тесное сотрудничество с дополнительным поставщиком мясной продукции «Уралмясторг».

Так же следует создать шаблон договора поставки для заключения наиболее полных договоров с поставщиками. Такой шаблон должен содержать следующие пункты:

- 1) предмет договора;
- 2) условия поставки;
- 3) права и обязанности сторон;
- 4) цена и порядок расчетов;
- 5) тара и упаковка;
- 6) качество товара;

- 7) сдача-приемка товара;
- 8) ответственность сторон;
- 9) форс-мажор;
- 10) порядок рассмотрения споров;
- 11) прочие условия;
- 12) особые условия;
- 13) срок действия договора;
- 14) адреса и реквизиты сторон.

Проблемой мерчендайзинга рассматриваемого магазина является отсутствие POS-материалов. Данную задачу возможно решить путем использования следующих рекламных материалов:

- постеры – размещаются на стенах помещения и на дверях;
- наклейки – размещаются на дверях и витринах;
- монетницы – располагается на прилавке в зоне расчетно-кассового обслуживания;
- фирменные стоперры – как правило располагаются на ценниках на товар, участвующий в акции;
- флагки – могут располагаться на витрине рядом с соответствующей продукцией или на прилавке;
- фирменные календари – как правило настенные.

Данные материалы должны поступать со стороны поставщиков в целях содействия продвижению продукции.

При размещении данных рекламных материалов необходимо соблюдать определенные правила мерчендайзинга.

1 Правило оптимальности. Эффективность применения POS-материалов достигается при использовании их не более чем для 15 % товаров. Анализ покупательского спроса показывает, что их решения о совершении покупок зависят от сочетания информации, которую они могут вспомнить, и внешней информации, доступной в момент совершения покупок в торговом зале. Причем

потребители чаще выбирают товар, информация о котором доступна извне, нежели тот, о котором приходится вспоминать.

2 Правило помощи покупателю. Назначение рекламных материалов в торговом зале – обеспечить встречу покупателя с товаром или провести их знакомство. Потребитель, рассматривающий или получающий дополнительную информацию о товаре, более склонен к покупке, если он получает данные сведения в месте осуществления продаж. От недостатка нужной информации или получения слишком большого количества информации он испытывает определенные перегрузки. Поэтому необходимо учитывать и следующее правило.

3. Правило краткости и простоты (KISS: Keep It Short and Simple). Данный принцип предполагает понимание информации, которую необходимо донести до клиентов магазина.

Рекламные носители, которые предложено использовать в магазине, должны содержать в себе информацию о торговых марках, реализуемых в данном магазине, ценах, качестве продуктов.

4 Правило размещения ценников. Некоторые ценники нужно оформлять специальными фирменными стопперами, акцентирующими внимание на акционной цене на данный товар.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций по организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» с использованием правил мерчендайзинга

Рассмотрим эффективность от использования POS-материалов после трех месяцев использования данных материалов в магазине. Для этого рассмотрим показатели, характеризующие эффективность привлечения покупателей.

1 Темп роста времени нахождения в торговом зале:

$$\text{Tp. vp.} = T_1 / T_0, \quad (2)$$

где T_1 – время нахождения в зале 1 клиента с применением POS-материалов;

T_0 – время нахождения в зале 1 клиента без применения POS-материалов.

$$\text{Тр. вр.} = 12 / 8 = 1,5$$

Время нахождения в зале влияет на запоминаемость магазина, привыкание покупателя к обстановке, дает возможность увидеть больше, заметить и взять продукт который никогда не пробовал, построить план на следующую покупку.

2 Темп роста среднего чека:

$$\text{Тр. сп. ч.} = K_1 / K_0, \quad (3)$$

где K_1 – средний чек с применением POS-материалов;

K_0 – средний чек без применения POS-материалов.

$$\text{Тр. сп. ч.} = 5 / 3 = 1,67$$

Рост купленных товаров вне зависимости от их стоимости ускоряет процесс товарооборота, что в свою очередь увеличивает размер выручки магазина.

3 Доля выделенных рекламными материалами товаров в чеке

$$\text{Выд. Тов.} = \text{Тр} / \text{Тв}, \quad (4)$$

где Тр – число выделенных POS-материалами товарных единиц;

Тв – общее число товарных единиц.

$$\text{Выд. Тов.} = 2 / 5 = 0,4$$

Данный показатель дает возможность увеличить объем продаж залежавшейся продукции, прорекламировать и продвинуть новый товар.

Таким образом, можно увидеть, что использование рекламных материалов продлило среднее время нахождения покупателей в торговом зале, увеличило количество единиц товара в среднем чеке, а также повысило товарооборот.

Произведем расчет планируемой прибыли, которую возможно получить от размещения POS-материалов. Для этого используется следующая формула:

$$\text{Приб.} = (\text{Пр. Тоб.} \cdot \text{Норм. Приб.} - 3) \cdot \text{СР}, \quad (5)$$

где Пр. Тоб – прирост товарооборота в месяц;

Норм. Приб. – норма прибыли;

З – затраты на размещение рекламных материалов в мес.;

СР – срок размещения в месяцах.

Для рассматриваемого магазина «Свежее мясо» POS-материалы предоставляются поставщиками и не требуют дополнительных затрат, поэтому прирост чистой прибыли за 3 месяца использования составил:

$$\text{Приб.} = (66,04 \cdot 0,052) \cdot 3 = 10,3 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, экономическая эффективность от внедрения предложенных мероприятий может составить 41,2 тыс. руб. в виде прироста показателя чистой прибыли за год.

Выводы по разделу три

Слабыми местами в процессе организации закупки и продажи является сбой поставок в следствие непредвиденных обстоятельств. Для предотвращения данного риска следует иметь дополнительных поставщиков для обеспечения бесперебойного снабжения магазина всеми необходимыми товарами.

Исходя из проведенного экспертного анализа потенциальных поставщиков, выгодным является тесное сотрудничество с дополнительным поставщиком мясной продукции «Уралмясторг».

Предприятию следует составить и утвердить шаблон договора поставки. Содержащий следующие пункты: шаблон должен содержать следующие пункты: предмет договора, условия поставки, права и обязанности сторон, цена и порядок расчетов, тара и упаковка, качество товара, сдача-приемка товара, ответственность сторон, форс-мажор, порядок рассмотрения споров, прочие условия, особые условия, срок действия договора, адреса и реквизиты сторон.

Проблемой мерчендайзинга рассматриваемого магазина является отсутствие POS-материалов. Данную задачу возможно решить путем использования следующих рекламных материалов:

- постеры – размещаются на стенах помещения и на дверях;
- наклейки – размещаются на дверях и витринах;
- монетницы – располагается на прилавке в зоне расчетно-кассового обслуживания;

- фирменные стоперры – как правило располагаются на ценниках на товар, участвующий в акции;
- флагки – могут располагаться на витрине рядом с соответствующей продукцией или на прилавке;
- фирменные календари – как правило настенные.

При размещении данных рекламных материалов необходимо соблюдать определенные правила мерчендайзинга:

- 1) правило оптимальности;
- 2) правило помощи покупателю;
- 3) правило краткости и простоты;
- 4) правило размещения ценников.

Использование рекламных материалов в течении трех месяцев продлило среднее время нахождения покупателей в торговом зале на 50 %, увеличило количество единиц товара в среднем чеке на 67 %, а также повысило товарооборот.

Экономическая эффективность от внедрения предложенных мероприятий может составить 41,2 тыс. руб. в виде прироста показателя чистой прибыли за год.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования в выпускной квалификационной работе были решены следующие задачи:

1 Дано общая характеристика хозяйствственно-экономической деятельности ООО «Искра».

ООО «Искра» осуществляет деятельность по продаже свежего мяса и полуфабрикатов из него. Организация реализует свою деятельность через магазин «Свежее мясо». В ассортименте магазина представлены свинина, говядина, птица, баранина, субпродукты, а также различные полуфабрикаты, колбасные изделия и деликатесы из мяса.

В магазине «Свежее мясо» используется линейная структура управления, так как в ней нет функциональных руководителей, все сотрудники подотчетны управляющему.

2 Проанализированы основные экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Искра».

На основе анализа ликвидности баланса можно сделать вывод, что в 2015 г. предприятие было абсолютно ликвидным, но в 2016 г. произошли изменения в структуре наиболее ликвидных активов – снижение суммы краткосрочных финансовых вложений, и ООО «Искра» снизила свою ликвидность.

Как текущая ликвидность ООО «Искра», так и перспективная являются положительными, предприятие способно платить по своим обязательствам. Относительные показатели ликвидности также говорят о высокой платежеспособности предприятия.

В 2016 г. показатель прибыли снизился из-за появления управлеченческих расходов, поэтому показатели рентабельности также показали отрицательную динамику. Предприятию следует сократить управлеченческие расходы для достижения высоких показателей рентабельности.

Финансовая устойчивость характеризуется стабильным превышением доходов

над расходами, свободным маневрированием денежными средствами и эффективным их использованием, бесперебойным производством и продажей товаров, работ, услуг.

3 Проведен анализ организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» с использованием правил мерчендайзинга.

Основными поставщиками для ООО «Искра» являются: ИП Куприянова Е. В. – торговая марка «Калинка», ООО Агрофирма «Ариант» – торговая марка «Аринат», ООО ТД «Мясная Душа» – торговая марка «Ромкор», ИП Чинькова Ю. В. – торговая марка «Таврия».

Сравнительная характеристика представленных договоров поставки показала, что наиболее эффективным является договор поставки с ИП Чинькова Ю. В. В данном договоре предусмотрены последствия неисполнения договора, порядок и условия проведения приемки товаров по качеству и количеству, в том числе с привлечением эксперта бюро товарных экспертиз.

Анализ использования правил мерчендайзинга показал: в исследуемом магазине реализуется правило ассортимента в мерчендайзинге, соблюдается правило запаса, правила присутствия товара соблюдаются не полностью, руководствуются правилом сроков хранения и ротации товаров, использован товарно-отраслевой принцип размещения товара, основная точка продаж – центральная холодильная витрина, презентация товара осуществляется только с помощью размещения информации на ценниках, магазин не использует рекламные материалы, оборудование и устройства, выполняющие рекламную и демонстрационную функцию, принцип эффективного позиционирования не соблюдается.

4 Разработаны рекомендаций по организации закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли ООО «Искра» с использованием правил мерчендайзинга.

Слабыми местами в процессе организации закупки и продажи является сбой поставок в следствие непредвиденных обстоятельств. Для предотвращения

данного риска следует иметь дополнительных поставщиков для обеспечения бесперебойного снабжения магазина всеми необходимыми товарами.

Исходя из проведенного экспертного анализа потенциальных поставщиков, выгодным является тесное сотрудничество с дополнительным поставщиком мясной продукции «Уралмясторг».

Предприятию следует составить и утвердить шаблон договора поставки. Содержащий следующие пункты: шаблон должен содержать следующие пункты: предмет договора, условия поставки, права и обязанности сторон, цена и порядок расчетов, тара и упаковка, качество товара, сдача-приемка товара, ответственность сторон, форс-мажор, порядок рассмотрения споров, прочие условия, особые условия, срок действия договора, адреса и реквизиты сторон..

Проблемой мерчендайзинга рассматриваемого магазина является отсутствие POS-материалов. Данную задачу возможно решить путем использования рекламных материалов:

- постеры – размещаются на стенах помещения и на дверях;
- наклейки – размещаются на дверях и витринах;
- монетницы – располагается на прилавке в зоне расчетно-кассового обслуживания;
- фирменные стоперры – как правило располагаются на ценниках на товар, участвующий в акции;
- флагшки – могут располагаться на витрине рядом с соответствующей продукцией или на прилавке;
- фирменные календари – как правило настенные

Использование рекламных материалов в течении трех месяцев продлило среднее время нахождения покупателей в торговом зале на 50 %, увеличило количество единиц товара в среднем чеке на 67 %, а также повысило товарооборот.

Экономическая эффективность от внедрения предложенных мероприятий может составить 41,2 тыс. руб. в виде прироста показателя чистой прибыли за год.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации.
- 2 Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. №2300 в редакции Федерального закона от 09.01.1996 г. № 2-ФЗ.
- 3 Налоговый Кодекс Российской Федерации. Часть 1. Федеральный закон от 31.07.1998 г. №146-ФЗ (в ред.от 02.01.2000 г.). Часть 2. Федеральный закон от 05.08.2000 г. №117-ФЗ (в ред. от 06.08.2001 г. №110-ФЗ).
- 4 Примерные правила работы предприятия розничной торговли. Введены в действие письмом Комитета РФ по торговле от 17 марта 1994г. №1-314/32-9.
- 5 Абрютина, М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрютина. – М.: Дело и сервис, 2014. – 512 с.
- 6 Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 259 с.
- 7 Андреев, С.Н. Основы некоммерческого маркетинга: учебник / С.Н. Андреев – М.: Прогресс-Традиция, 2014. – 415 с.
- 8 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход: учебник / Дж. Бернет. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2016. – 356 с.
- 9 Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Изд-во Феникс, 2015. – 365 с.
- 10 Валигурский, Д.И. Организация предпринимательской деятельности: учебник / Д.И. Валигурский. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. – 520 с.
- 11 Велхофф, А., Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями: учебник // А. Велхофф, – М.: Издательский дом Гребенникова, 2014. – 280 с.
- 12 Джугенхаймер, Д. Основы рекламного дела: учебник / Д. Джугенхаймер. – Пер. с англ. – Самара: «Федоров», 2016. – 312 с.
- 13 Диксон, П. Управление маркетингом: учебник / П. Диксон. – Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство «БИНОМ», 2014. – 560с.

- 14 Кондратьев, В.В. 7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя / В.В. Кондратьев, А. Бочкарев. – 7-е изд., доп. – М.: Эксмо, 2008. – 976 с.
- 15 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2007. –816 с.
- 16 Новаторов, Э. В. Визуальный мерчендайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле: журнал // Э.В. Новаторов – Маркетинг услуг. – 2012. – № 1. – С. 68–75.
- 17 Никитченко, А.В. Мерчендайзинг: учебное пособие / А.В. Никитченко. – Новосибирск: СибУПК, 2015. – 112 с.
- 18 Осипова, Е.И. Маркетинг: учебное пособие / Е.И. Осипова. – М.: Проспект, 2016. – 224 с.
- 19 Основы коммерческой деятельности: учебник / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, А.Н. Денисова и др. – М.: Форум, 2013. – 272 с.
- 20 Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2014. – 672 с.
- 21 Петров, П.В. Экономика товарного обращения: учебник / П.В. Петров, А.Н. Соломатин. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 220 с.
- 22 Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 248 с.
- 23 Романов, А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов. – М.: Изд. Объединение «Банки и биржи» ЮНИТИ, 2015. – 461 с.
- 24 Рыночная экономика: словарь / под общ. ред. Г.Я. Кипермана. – М.:Республика, 2013. – 211 с.
- 25 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2015. – 688 с.
- 26 Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ.ред. проф. Л.А. Брагина, проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 560 с.
- 27 Управление организацией: учебник / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 669 с.

- 28 Цахаев, Р. Маркетинг: учебник / Р. Цахаев, Т. Муртузалиева. – М.: Дашков и К, 2017. – 552 с.
- 29 Экономический анализ в торговле: учебное пособие / под ред. М.И. Баканова. –М.: Финансы и статистика, 2012. – 384 с.
- 30 Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник / под ред. А.Н Соломатина. – М:ИНФРА-М, 2013. – 560 с.
- 31 Инновационные технологии в мерчендайзинге // Мерчендайзинг. Агентство мерчендайзинга – <http://www.merchandising.ru/publications/innovatsionnye-tehnologii-v-merchandaizinge>
- 32 История возникновения мерчендайзинга // Школа рекламиста – <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/history-merchandise.html>
- 33 Как объективно оценить эффективность POS-материалов // Журнал Бизнескласс – <http://bk43.ru/columnists/kak-ocenit-effektivnost-reclamy>
- 34 Маркетинг будущего: 5 трендов, которые перевернут розничную торговлю // VC.RU – бизнес, технологии, идеи, модели роста – <https://vc.ru/p/marketing-trends>
- 35 Мерчендайзинг // Консалтинговая компания Future Access – <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/merchandajzing/>
- 36 Рынок мяса: итоги 2016 года и прогноз на 2017 год // АгроИнфо: агроновости, сельхозтехника, рынок АПК, сельскохозяйственные базы данных – <https://agroinfo.com>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

СВИДЕТЕЛЬСТВО О ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

УСТАВ ПРЕДПРИЯТИЯ

УТВЕРЖДЕН
протоколом общего собрания учредителей № 1
от 16 мая 2013 года

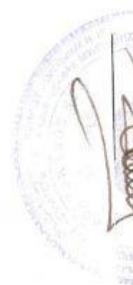


У С Т А В
общества с ограниченной ответственностью
"Искра"

Город Челябинск, 2013 год

Окончание приложения Б

В данном документе пронумеровано,
прочищовано и скреплено печатью



ПРИЛОЖЕНИЕ В

СВИДЕТЕЛЬСТВО О ПОСТАНОВКЕ НА УЧЕТ В НАЛОГОВОМ ОРГАНЕ ПО
МЕСТУ ЕЁ НАХОЖДЕНИЯ

Форма № 1-1-Учет


Федеральная налоговая служба
СВИДЕТЕЛЬСТВО
о постановке на учет российской организации в налоговом
органе по месту нахождения на территории
Российской Федерации

Настоящее свидетельство подтверждает, что российская организация
Общество с ограниченной ответственностью ООО "Искра"

(полное наименование в соответствии с учредительными документами)

ОГРН **1 0 2 6 2 0 1 2 5 9 8 5 3**
поставлена на учет в соответствии с положениями
Налогового кодекса Российской Федерации **22 октября 1992 г.**
(число, месяц, год)
в налоговом органе по месту нахождения **Межрайонной ИФНС России № 2**
по Челябинской области **6 2 3 4**

(наименование налогового органа и его кода)

и ей присвоен
ИНН/КПП **6 2 2 8 0 3 2 3 6 0 7 6 2 3 4 0 1 0 0 1**

Свидетельство подлежит замене в случае изменений приведенных в нем сведений.

Заместитель начальника инспекции **Орловцева Ю.В.**

M.H.

серия 62 №001845288

