Курсовая работа

Тема: Размещение и выкладка товара в торговом зале

Содержание

Введение

Глава 1. Основные понятия мерчандайзинга

1.1 Эволюция мерчандайзинга

1.2 Характеристика и сущность мерчандайзинга

1.3 Задачи, функции и цели мерчандайзинга

1.4 Виды мерчандайзинга

Глава 2. Основы размещения и выкладки товаров в торговом зале

2.1 Размещение и выкладка товаров в торговом зале

2.2 Правила выкладки товаров

2.3 Технология размещения товаров в торговом зале

2.4 Размещение и выкладка отдельных видов товаров

2.5 Атмосфера магазина и факторы влияющие на совершение покупки

Глава 3. Размещение и выкладка товаров в магазинах "Полушка"

3.1 Характеристика торговой деятельности магазина "Полушка"

3.2 Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина "Полушка"

3.3 Анализ основных экономических показателей хозяйственной деятельности магазина "Полушка"

Заключение

Список литературы

Приложения

Введение

Посещая магазины, не каждый человек задумывается над тем, почему тот или иной товар расположен именно в том месте магазина, где мы его покупаем. Мы думаем, что это естественно, ведь посещая торговые точки, потребитель преследует совершенно иные цели. Когда человек находится в огромном мире торгового пространства, возможность задуматься об этом моменте полностью исключается, на пути появляется множество отвлекающих маневров, таких как рекламная продукция, наличие промоутеров и т.д. Размещение и выкладка товаров - отнюдь не исключение, это один из наиболее важных привлекающих моментов и значимых инструментов стимулирования сбыта. В результате покупатель уже не думает даже о своих собственных мыслях, переживаниях, проблемах, а находится перед выбором покупки, которая зачастую является незапланированной.

Цель курсовой работы заключается в проведении теоретических и практических исследований и изучении основ размещения и выкладки товаров. Курсовая работа предусматривает решение следующих важнейших задач:

-изучение сущности мерчандайзинга;

- теоретические исследования основ размещения и выкладки товаров;

-исследование и анализ размещения и выкладки товаров в магазинах "Полушка";

В данной работе объектом исследования является ОАО "Полушка". Предметом курсовой работы выступают способы выкладки и размещения товаров в магазинах "Полушка". Тема моей курсовой работы является актуальной и важной, так как все мероприятия мерчандайзинга направлены на повышение конкурентоспособности магазина, формирование лояльности, управление процессом продажи товаров, экономию бюджета при их продвижении, эффективное размещение и демонстрацию и, как следствие, увеличение объемов реализации продукции и прибыли.

# Глава 1. Основные понятия мерчандайзинга

# 1.1 Эволюция мерчандайзинга

Мерчандайзинг появился на свет в давние времена, когда люди ещё не использовали деньги. Уже при бартере умение красиво и правильно раскладывать свой товар, организовать свое торгово-меновое место давало положительные результаты первым торговцам. С тех пор одним из правил мерчандайзинга стало: всё должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца. Все последующие века торговцы совершенствовали возможности выкладки товара и создания индивидуальности магазина.

Масштабы торговли прошедших веков позволяли владельцам торговых предприятий лично контролировать мерчандайзинг и продумывать его стратегию.

Мерчандайзинг ранее не выделяли в отдельную область, и это слово означало не что иное, как искусство розничной торговли.

В 1950 годах послевоенный период характеризовался ростом числа, размерами торговых предприятий и возникновением торговых сетей, которые привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчандайзинга. Стали выделяться специально подготовленные сотрудники - мерчандайзеры.

Задачи, стоящие перед ними, все более усложнялись: большие площади новых торговых центров затрудняют анализ взаимосвязи между выкладкой, распределением торговых площадей и прибыльностью продаж. Для сохранения возможности управления процессом продаж в новых условиях разрабатываются специальные методики и программы. В передовых странах началось стремительное накопление знаний, необходимых для совершенствования мерчандайзинга.

Считается, что на российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены такими корпорациями, как Кока-кола, Пепси-кола и др.

Однако первыми в России стали использовать мерчандайзинг рыночные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, чтобы привлечь внимание покупателей.

В 2000м году разрыв между нашей и западной системами торговли не уменьшился, однако, мы вплотную подошли к наиболее стабильному современному этапу развития. На тот момент мерчандайзинг могли позволить себе лишь дистрибьюторы, между которыми, соответственно, возникала конкуренция за торговые площади. В России комплексе мерчандайзинга преобладали рекламные технологии, в противоположность западной схеме, где превалировали технологии выкладки и размещения товара. Представители розничной торговли не стремились выкупать товар и, соответственно, не видели смысла также повышать эффективность его реализации.

Однако, уже появились и начали развиваться супермаркеты и крупные универмаги, на которые и были направлены основные усилия, поскольку такие крупные точки обслуживали по 2000-8000 покупателей в день, уровень доходов потребителя таких торговых точек был как правило выше среднего,и, наконец, основные схемы разработанные и проверенные на западе предназначались как раз для точек такого типа. До некоторого времени мерчандайзинг был в России был не нужен – деньги можно было зарабатывать и другими операциями. И только после кризиса 1998 года, сопровождавшегося ужесточением конкурентной борьбы на потребительских рынках, российский бизнес заинтересовался этой областью маркетинга.

Так, в результате своей эволюции, мерчандайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчандайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

1.2 Характеристика и сущность мерчандайзинга

Обзор экономической литературы по данной теме, показал существующее многообразие определений мерчандайзинга. Поэтому остановимся на следующих пределениях:

"Мерчендайзинг (merchandising) включает виды деятельности по приобретению конкретных товаров или услуг и предложению их в тех местах, в то время, по тем ценам и в тех количествах (объемах), которые позволяют розничной фирме достигать своих целей." (Берман Б., Эванс Дж., Джоэл Р., 2003, 731)

"Мерчандайзинг следует рассматривать как философию пли самостоятельную науку, которая использует ряд психологических приемов влияния на покупателя, что способствует увеличению объема проданного товара. Для компании важно проводить такие действия наряду с проведением рекламных акций, созданием и поддержанием собственного имиджа и т.д." (Таборова Л.Г., 2009, 5)

Мерчандайзинг - понятие обобщенное, эта технология включает в себя не только хорошие коммуникации, отличную работу персонала, главное - это достижение такой необходимой гармонии посетителя и места продаж, чтобы посетитель чувствовал себя легко, комфортно, свободно и удобно. Побуждая покупателя к покупке, мерчандайзинг одинаково значимо работает и в направлении маркетинга, и в направлении сбыта.

Для достижения указанных целей в первую очередь важно разработать план действий и стратегию. В большинстве литературных изданий, авторы выделяют следующие направления мерчандайзинга: организация запаса; грамотное расположение товара в зале продаж и на полочном пространстве; эффективное представление предлагаемого товара; атмосфера места продаж; качество обслуживания покупателя.

"Итак, под мерчандайзингом понимается целая система ими комплекс мер, направленных на продвижение на рынке того или иного продукта, марки или бренда." (Таборова Л.Г., 2009, 9)

# 

# 1.3 Задачи, функции и цели мерчандайзинга

Практически во всех розничных фирмах решения, связанные с мерчендайзингом, называют огромное влияние на результаты работы фирмы.

"В розничных организациях мерчендайзеры играют очень важную роль, потому что и отвечают за представление на рынке товаров, которые должны заинтересовать целевые группы покупателей и понравиться им. Редко еще найдется такая же ситуация, как розничной торговле, когда от совсем небольшой группы людей зависит так много рвений и результатов." (Берман Б., Эванс Дж., Джоэл Р., 2003, 731)

Основная цель мерчендайзинга – продвижение товаров и повышение лояльности покупателей.

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

Если конкретизировать задачи мерчандайзинга, то их можно разделить на два основных блока: внешние и внутренние. К первому относится организация эффективного запаса, расположение торговых марок, а также оформление и продвижение товара. Ко второму - разработка концепции мерчандайзинга, ее внедрение, формирование структуры (подразделения) и обучение. Внешние задачи менее изучены, поэтому представляют наибольший интерес.

Создавая свою философию мерчандайзинга, розничная компания намечает роли мерчандайзеров и "внутреннего" персонала магазина. В это время определяются обязанности и функции обеих сторон.

"Если розничная фирма принимает точку зрения мерчандайзинга, то ее мерчандайзеры выполняют все функции по закупке и продаже, включая подбор ассортимента, рекламу, назначение цен, кладку товара в магазине, расстановку персонала и индивидуальный подход при осуществлении продаж. Если же розничная фирма смотрит на все с точки зрения "закупок", в обязанности мерчендайзеров входит закупка товаров, реклама и назначение цен, в то время как персонал магазина занимается сортировкой, выкладкой товара, расстановкой и демонстрацией товара возможным покупателям." (Берман Б., Эванс Дж., Джоэл Р., 2003, 737)

Выполняемые функции зависят также от уровня формальности, степени централизации и источников персонала, т.е. ото всех параметров, перечисленных в определении закупочной организации.

Таким образом, становится ясным, что основные функции мерчандайзинга заключаются в следующем:

-обеспечение торговой точки продукцией и ее доступности для потребителей;

-привлечение внимания к продукту среди аналогичных групп товаров и других производителей-конкурентов;

-грамотное использование площади торгового зала и полочного пространства;

-представление продукции наилучшим образом.

Для осуществления данных функций используются такие инструменты, как:

-Размещение рекламных материалов;

-правильное оформление ценников к каждому товару;

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

-наличие какого-либо дополнительного торгового оборудования.

# 1.4 Виды мерчандайзинга

Каждая отдельная фирма должна оценить, какая схема лучше подходит для реализации ее собственной стратегии.

Чтобы воспользоваться возможностями мерчандайзинга, все больше розничных фирм в настоящее время обращаются к микромерчандайзингу и перекрестному мерчандайзингу. "При использовании микромерчандайзинга (micromerchandising) розничный торговец корректирует способы распределения для товаров места на полках в соответствии с покупательским спросом и другими особенностями местных рынков." (Берман Б., Эванс Дж., Джоэл Р., 2003, 732)

"При перекрестном мерчандайзинге (cross-merchandising) розничная фирма предлагает дополнительные товары и услуги, чтобы побудить людей купить больше товаров. Именно поэтому в магазинах одежды продаются также различные аксессуары." (Берман Б., Эванс Дж., Джоэл Р., 2003, 732)

Перекрестный мерчандайзинг, как и смешанный мерчандайзинг, может оказаться неэффективным, если зайти слишком далеко. Но, тем не менее, он обладает огромным потенциалом.

Также традиционно выделяют коммуникативный и визуальный мерчандайзинг. К коммуникативному относят умение общаться, налаживать контакты как с покупателями, так и с сотрудниками торговых точек, умение ловко и ненавязчиво убедить покупателя в том, что он пришел именно за вашей продукцией, даже в том случае, когда он сам того не подразумевает. Если все сделать грамотно и верно, то посетитель приобретет товар, и, если останется доволен качеством обслуживания и самим изделием, несомненно, вернется. Однако умение убеждать, позиционировать и предоставлять информацию должно иметь четкие грани в использовании. Если покупателю не понравится тон, манера общения, форма диалога, излишняя навязчивость, то вы потеряете и самого покупателя, и других потенциальных покупателей, которым он расскажет о вашей неудаче". В коммуникативном мерчандайзинге крупных компаний часто применяется пиар.

"Визуальный мерчандайзинг - это мероприятие, направленное на автоматическое привлечение внимания покупателя к товару за счет того, что увиденное произведет должный интерес к продукту." (Таборова Л.Г., 2009, 10) Считается, что такой вид мерчандайзинга включает:

-расположение выставленных товаров в торговых точках;

-оформление необходимых ценников;

-маркировка, упаковка товара;

-наличие рекламационного материала.

В случае, если речь пойдет о собственных местах продаж, к визуальному мерчандайзингу добавятся: выбор расположения торгового места (магазина); дизайн помещений; оформление вывесок; оформление витрин и наличие другой наружной рекламы; расстановка групп товаров внутри магазина; преобразование внешнего вида прилегающей территории; форма поведения, обслуживания и внешнего вида сотрудников.

Чаще всего встречаются места продаж, которые включают в себя товары множества производителей, например развитые сети самообслуживания, в связи с этим мерчандайзинг часто носит визитный характер. Но если оставить этот вопрос совсем без внимания и недооценить роль мерчандайзинга, т.е. полностью доверить магазин работе продавцов, то в лучшем случае товар на вашем прилавке будет просто присутствовать, а вот на грамотное его расположение надеяться уже не приходится. Конечно, это зависит также от статуса магазина и условий, на которых вы как поставщик вошли в сеть.

В любом случае необходим комплекс мер, направленных на управление выкладкой товара, чтобы создать благоприятное впечатление от продукции, выделить ее среди товаров других производителей.

Глава 2. Основы размещения и выкладки товаров в торговом зале

# 

# 2.1 Размещение и выкладка товаров в торговом зале

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

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

"Грамотно расставить товар - это искусство, стратегия которого должна быть просчитана и обдумана заранее. Удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка всегда способствует приобретению покупателем товара." (Таборова Л.Г., 2009, 56)

"Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале." (Дашков Л. П. 2000, 343)

Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований: создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине; предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг; оптимального использования торговых площадей магазина; обеспечения сохранности материальных ценностей; организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

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

"Определяющим фактором при распределении установочной и демонстрационной площади торгового зала между отдельными группами товаров является частота их приобретения. Чем выше частота приобретения товаров отдельных групп, тем большая установочная и демонстрационная площадь (а соответственно и площадь торгового зала) необходима для их размещения." (Бланк И.А., 2006, 95)

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

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

"Существенное влияние на распределение площади торгового зала между отдельными группами товаров оказывает широта их ассортимента. Чем выше число разновидностей, предлагаемое для реализации покупателям в рамках отдельной группы, тем большей при прочих равных условиях должна быть площадь торгового зала, отводимая для их размещения." (Бланк И.А., 2006, 96)

Определенное влияние на размер площади, отводимой для размещения отдельных товаров, оказывают их габариты. Для крупногабаритных товаров при прочих равных условиях отводится большая площадь торгового зала.

С учетом рассмотренных факторов и особенностей формирования группового ассортимента товаров в рамках избранной формы его специализации осуществляется распределение площади торгового зала в разрезе отдельных товарных групп.

При размещении товаров в первую очередь должен быть обеспечен выбор наиболее эффективных приемов их выкладки. В магазинах самообслуживания применяются следующие основные приемы выкладки товаров: навалом, штабелем, расположением в ряд, подвешиванием, стопками и другие.

"Наиболее распространенным приемом является выкладка товаров навалом. Этот прием удобен и для покупателей, и для персонала - он требует меньших затрат труда на выкладку и обеспечивает более эффективное использование демонстрационной площади оборудования"(Бланк И.А.,2006,98)

Особенно удобна выкладка товаров навалом в контейнерах, корзинах, на полках горок, на прилавках - витринах и т.п. Однако такая выкладка целесообразна не для всех товаров.

В зарубежной практике для выкладки непродовольственных товаров навалом используются столы с высокими бортами (особенно при продаже уцененных товаров - в упаковке и без нее). Покупатель свободно выбирает необходимые товары, а после осмотра их не нужно укладывать строго на прежнее место. Кроме того, при такой выкладке не требуется постоянное наблюдение со стороны продавцов, но при этом несколько снижается коэффициент демонстрационной площади.

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

Цели использования выкладки едины для всех торговых марок:

-добиться, чтобы товар вошел в доверие к потребителю и стал любимым;

-увеличить объем продаж;

-быть сильным конкурентом для одноименных товаров других производителей;

-увеличить воздействие товара на потребителя;

-заслужить признание благодаря идеальному представлению изделий.

"Заметный товар чаще всего становится выбором покупателя, особенно большое значение имеет полка, на которой расставлен продукт. Многочисленные исследования показывают, что средние полки, расположенные на уровне глаз посетителя, способствуют максимальным продажам, в народе мерчандайзеры называют такие полки золотыми, именно за них и разворачивается борьба, но поговорим об этом несколько позднее. Полки, находящиеся выше уровня глаз, имеют показатели продаж ниже, чем средние, и называются серебряными. Соответственно, самые нижние полки обречены, они занимают третье место по выигрышности размещения." (Таборова Л.Г.,2009,60). Наиболее удобной зоной выбора товаров является зона попок, расположенных на высоте 110 - 160 см над уровнем попа. Менее удобными зонами выбора товаров являются зоны попок, расположенных на высоте 80 - 110 см (нижняя) и 160 - 180 см (верхняя) от уровня пола. (См. Приложение 1). С учетом такого зонирования полок оборудования производится выкладка отдельных товаров. Товары на оборудовании следует размещать таким образом, чтобы его демонстрационная площадь была использована полностью и товары занимали максимум пространства между полками. Чем большая масса товаров расположена на оборудовании, тем лучше они реализуются.

2.2 Правила выкладки товаров

Существует ряд общих обязательных правил, используемых в мерчандайзинге:

- ближе к покупателю должен располагаться товар, у которого срок реализации близок к завершению. Продукты более позднего срока действия находятся далеко, в глубине полки. Такой принцип помогает избежать остатков просроченных товаров. Кроме того, залежавшийся товар с истекающим сроком годности можно реализовать, применив дополнительные акции, презентации, дегустации и т.д.;

* продукты располагаются лицевой стороной к покупателю и должны быть видны целиком, не загораживая друг друга. Хороший обзор способствует увеличению заметности и заострению внимания покупателя;
* ценники должны быть правдивыми, эстетичными, соответствовать товару и нести легко читаемую информацию. Плюсом будет являться наличие у прилавка каталога с продукцией и ценами, где покупатели могли бы самостоятельно найти интересующую и нужную для них информацию о составе, уточнить стоимость;
* при желании взять товар в руки не должно быть никаких лишних преград, потребителю должно быть удобно, доступный путь к товару - еще одно правило.
* совершенный внешний вид изделий, максимальная опрятность формирует впечатление о товаре, производителе и о магазине в целом. Опрятность относится к витринам, стеллажам, полкам и прочему торговому оборудованию, которое должно содержаться в чистоте и порядке;
* для выделения и лучшего восприятия желательно сопровождать выкладку художественным оформлением, рекламоносителями;
* продукция не должна менять место своего расположения часто.

Даже самое малое пространство торгового зала можно использовать эффективно и совсем не обязательно строить сложные композиции, занимающие большую площадь.

"Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований." (Дашков Л.П., 2000, 343)

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. За каждой товарной группой следует закреплять постоянную зону размещения. Товары, которые подготавливают к продаже в магазине, размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары надо размещать рядом с зоной расчета или выходом из торгового зала. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом.

Товары с высокой оборачиваемостью нужно расположить ближе к источникам пополнения. Однородные товары лучше размещать концентрированно.

Соблюдение правил выкладки обеспечивает максимальные закупки, и работает на поддержание товара на рынке сбыта.

Правильная выкладка товаров позволяет эффективно использовать оборудование, улучшает условия осмотра и выбора товаров покупателями, сокращает затраты труда торгово-оперативного персонала на пополнение запасов в торговом зале. Особую роль играет этот процесс в магазинах самообслуживания.

# 2.3 Технология размещения товаров в торговом зале

"Размещение изделий - это их расположение на площади и оборудовании торгового зала, наиболее прогрессивные розничные торговые предприятия уделяют должное внимание данным аспектам деятельности, и это неудивительно, размещение и выкладка являются важными средствами стимулирования сбыта." (Таборова Л.Г., 2009, 62)

"При выкладке товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними." (Дашков Л.П., 2000, 344)

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

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

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

"Вертикальная выкладка более эффективна из-за наилучшего обзора, более быстрой ориентации посетителей и более полноценного зрительного представления ассортимента, что ускоряет процесс продаж." (Таборова Л.Г., 2009, 57)

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

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

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

"Свои пиковые зоны продаж горизонтальная выкладка имеет справа от центра и в самом центре полки. Наиболее слабые места размещения - это боковые и с левой стороны от центра. Как правило, недорогие товары располагаются в слабых зонах, считается, что покупатель обнаружит их и там, а в самых сильных зонах - продукты более дорогой ценовой категории." (Таборова Л.Г., 2009, 57)

На практике часто встречается смешанный тип выкладки с элементами как горизонтальной, так и вертикальной схем. Выигрышной считается дисплейная выкладка, когда на обзорном месте по ходу движения покупательского потока располагается фирменная стойка или стенд. Являясь в своем роде дополнительным торговым оборудованием и рекламой в одном лице, данная дополнительная точка продаж может хорошо презентовать изделия, использовать различные инструменты и способы расстановки товара.

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

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

Рассмотрим еще несколько принципов выкладки товаров.

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

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

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

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

5. Принцип напыщенности и гармоничности зависит от наличия товара и его ассортимента. Если продукция представлена в малом количестве, хотя можно заполнить оборудование большим количеством единиц продукции, то покупателю труднее будет акцентировать внимание на данном товаре, она будет воспринята как единичная, разрозненная, потеряется в глазах покупателя.

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

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

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

# 2.4 Размещение и выкладка отдельных видов товаров

При размещении отдельных групп товаров в торговом зале необходимо учитывать покупательские привычки и комплексность спроса на отдельные товары. Так, группы товаров с высокой взаимной комплексностью потребления следует располагать по возможности рядом (например, посуда и столовые приборы).

За всеми группами товаров закрепляют постоянные места в торговом зале, что позволяет покупателям привыкнуть к месту их расположения и ускоряет процесс продажи. Выделяют различные типы товара:

"Основные товары (staple merchandise) - это те товары, которые розничная фирма продает постоянно. Для супермаркетов основными товарами являются, например, молоко, хлеб, консервированные супы и косметические салфетки." (Берман Б., Эванс Дж., Джоэл Р., 2003, 739)

В списке основного ассортимента товаров (basic ck list) определяется уровень запасов, цвет, торговая марка, стиль, размер, упаковка 1ругие характеристики каждого основного товара, продаваемого розничным торговцем.

К ассортиментному товару (assortment merchandise) относится одежда, мебель, автомобили и другие типы продуктов, которые розничный торговец предлагает в ассортименте, чтобы предоставить покупателю возможность выбора. Многие товары популярных размеров и цветов заказывают с помощью плана запасов модели; чтобы сделать ассортимент лее разнообразным, заказывают также небольшие количества товаров менее популярных размеров и цветов.

"Модный товар (fashion merchandise) - это продукты, продажи которых носят циклический характер из-за изменения вкусов и образа жизни людей. Например, такие товары, галстуки-бабочки или мини-юбки, очень хорошо продаются в течение нескольких лет, затем на некоторое время теряют популярность, а потом снова входят в моду. Для таких товаров строить прогнозы довольно сложно." (Берман Б., Эванс Дж., Джоэл Р., 2003, 739)

Сезонный товар (seasonal merchandise) - продукты, которые хорошо продаются только в сезон, т.е. в определенные периоды времени, не следующие один за другим. Такие товары, как лыжное снаряжение или системы кондиционирования воздуха, прекрасно продаются в течение только одного зимнего или летнего) сезона в году. И поскольку самые высокие показатели объемов продаж сезонных товаров обычно приходятся на одно и то же время года, составлять прогнозы для них довольно легко.

С помощью товаров индустрии развлечений (fad merchandise) за короткое время генерируются большие объемы продаж. Но очень часто популярность игрушек и игр недолговечна. Поэтому розничной фирме следует быть осмотрительной и не относиться к товарам индустрии развлечений с чрезмерным оптимизмом или, наоборот, пессимизмом, строить прогнозы для этих товаров трудно потому, что нужно определить, действительно они будут иметь большой успех и как долго это будет продолжаться. Иногда товары индустрии развлечений становятся "долгожителями", и тогда наблюдаются остаточные явления продаж на протяжении достаточно длительного периода.

При составлении прогнозов для самых ходких товаров (которыми могут быть основные товары, товары индустрии развлечений и т.д.) используют список "всегда в продаже", чтобы определить, какое количество товара необходимо приобрести для перепродажи. Цель заключается в том, чтобы закупить достаточное количество данных товаров, чтобы они всегда были в наличии.

# 2.5 Атмосфера магазина и факторы влияющие на совершение покупки

"Атмосфера магазина - это совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале и оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние человека, ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими." (Разаманов И.А., 2003)

Специалисты в розничной торговой отрасли убеждены в необходимости использования потенциала отдельных элементов атмосферы магазина для создания комфорта и предпочтительного поведения посетителя на подсознательном уровне, что может вызвать положительные чувства и эмоции, способствующие достижению целей розничного торговца и посетителя, и в конечном счете приводит к увеличению покупательского потока и объемов продаж.

"Атмосфера магазина выступает как основной фактор формирования эмоций, чувств, деловой активности покупателей, мнений посетителей." (Разаманов И.А., 2003)

Следовательно, предприятия розничной торговли должны создавать такую атмосферу в магазине, которая является оптимальной для восприятия и выполнения посетителями торгового зала своей миссии.

Как видно из сказанного выше, атмосфера магазина становится важным фактором управлением поведения посетителя торгового зала и аргументом для обеспечения конкурентных преимуществ. Поэтому изучение факторов, формирующих атмосферу магазина должно стать объектом особого внимания специалистов.

Для формирования атмосферы магазина могут быть использованы разные факторы окружающей среды, которые можно классифицировать по различным признакам:

"Факторы внешней среды, формирующие атмосферу магазина, имеют отношение к явлениям, происходящим за пределами магазина, характер которых отражается на восприятии посетителей. В большинстве случаев факторы внешней среды неподвластны усилиям предприятия, так как часто они представлены силами более глобального характера. Поэтому его руководству приходится учитывать влияние внешней среды при выборе места размещения или приспосабливать свою деятельность к характеристикам этой среды." (Разаманов И.А., 2003)

Территориальная среда (место размещения) предприятия оказывает существенное влияние на восприятие и отношение покупателей к магазину. Целесообразно выделить факторы внешнего окружения магазина: центральные деловые зоны, спальные районы, окраина города, пригородные зоны, сельская местность, придорожная зона, зоны отдыха и т.п.

От розничных торговых предприятий, размещенных в центральных деловых зонах городов, особенно крупных мегаполисов и промышленных центров, покупатели ожидают высокого уровня обслуживания и удовлетворения эмоциональных потребностей. Кроме того, необходимо отметить, что магазинам в этой зоне покупатели присваивают статус магазинов высоких цен, от чего падает их притягательность для многих покупателей.

Магазины и предприятия по оказанию услуг, размещенные в так называемых спальных районах, где проживает основная масса населения крупных городов, воспринимаются с меньшим эмотивно-чувственным напряжением. С магазинами, размещенными в пригородной зоне, на окраине города и в сельской местности, а также в придорожной зоне, не связывают удовлетворение каких-либо эмоциональных потребностей.

Архитектура и дизайн окружающих магазин зданий и других сооружений несут значительный потенциал формирования положительных эмоций и приятных чувств, которые повлияют на восприятие самого магазина и на ассоциации покупателей. Однако необходимо подчеркнуть, что несоответствие архитектурных особенностей и дизайна самого магазина наоборот могут восприниматься как безвкусица, способная породить отрицательные эмоции и подавленные чувства.

Внешняя экологическая среда размещения предприятия, которая представляет собой совокупность природных, климатических, санитарно-гигиенических и других факторов, оказывает значительное влияние на формирование эмоционально-чувственного компонента покупателя. Экологические составляющие внешнего окружения розничного торгового предприятия могут быть разделены на факторы, способствующие сохранению и улучшению экологической среды, и факторы, вызывающие ухудшение состояния экологической среды.

Формированию благоприятной атмосферы может способствовать территориальная и транспортная доступность предприятия основным сегментам покупателей, которая определяется состоянием транспортных коммуникаций, подъездных путей и зон парковки для автомобилей, доступностью для пешеходов и тп.

Достаточно часто посещаемость отдельных предприятий связывают с закрепившейся за местом размещения магазина репутацией, которая способна влиять на атмосферу самого магазина и формирование положительных или отрицательных эмоций и чувств.

Отрицательную репутацию, связанную с антисанитарными условиями, скоплением мелких мошенников, навязчивых гадалок и людей без определенного места жительства и т.п., как правило, имеют микрорайоны около автостанций и железнодорожных вокзалов, места концентрации промышленных предприятий, работники которых имеют низкий образовательный и культурный уровень, и т. п.

"Факторы внутренней среды магазина в отличие от факторов внешней среды подвластны усилиям предприятия, они создаются самой фирмой и могут регулировать их так, чтобы создать атмосферу, соответствующую определенному уровню эмотивно-чувственных компонентов поведения посетителя и поддержания активности его деятельности." (Разаманов И.А., 2003)

Экологические факторы внутренней среды представляют собой совокупность климатических и санитарно-гигиенических компонентов самой среды магазина. К климатическим показателям, определяющим комфортность и характер эмотивно-чувственных компонентов поведения посетителя, можно отнести температуру, относительную влажность воздуха, газовый состав и воздухообмен, освещенность, шум и т.д.

Освещение и световые эффекты, используемые для выделения секций и товаров, создания определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, формирования дизайна магазина, являются важным фактором среды и гибким компонентом атмосферы магазина.

"Световая реклама представляет собой систему рекламных средств, основанную на использовании различных источников света (ламп накаливания, люминесцентных ламп и т.п.). Основными средствами световой рекламы являются вывески, световые плакаты, световые табло, бегущие световые строки и т.п." (Бланк И.А., 2006, 129)

Основной особенностью средств световой рекламы является то, что она дополняет другие рекламные средства в тот период, когда магазины уже заканчивают работу (в вечернее время). Эта особенность определяет специфику использования этого вида рекламных средств - они должны размещаться, как правило, на основных потоках движения потенциальных покупателей, формируемых в вечерний период времени.

Освещение совместно с другими компонентами атмосферы магазина позволяет скрывать недостатки архитектуры, которые часто встречаются в торговых залах, размещенных в зданиях, неспециализированных для этих целей, устранить которые другими способами невозможно. Они способны оказывать существенное влияние на объективность восприятия товаров и ситуацию в торговом зале, на эмотивно-чувственные характеристики поведения и решения посетителя и т.п.

Санитарно-гигиеническая среда отражает чистоту пола, стен, потолка и других конструктивных элементов здания (помещения), оборудования, товаров, санитарной и фирменной одежды персонала, а также наличие и состав биологических загрязнителей (насекомых, грызунов, птицы, микроорганизмов и т. п.). К ней можно отнести и шумовое загрязнение: шум автотранспортных средств, холодильного и прочего оборудования, звуки не соответствующей ситуации музыки и т. п.

Организационная среда представлена системой организационного поведения, иерархией всей системы организационной системы, взаимоотношениями между отдельными компонентами системы и т. пЗнания об организационной среде чрезвычайно полезны при формировании атмосферы и рассмотрении динамики отношений между посетителями и магазином в целом.

Информационная среда - это совокупность средств и приемов передачи информации потребителю для управления его поведением. Информационная среда торгового зала включает изображения, знаки указатели, схемы маршрутов и план размещения отделов и секций, ценники и другие. Доступная и понятная посетителю информационная среда места продажи позволяет лучше ориентироваться в торговом зале и с наименьшими затратами времени и познавательных ресурсов найти нужные отделы и товары, положительно сказывается на атмосфере магазина и на отношении покупателей.

"Основная роль внутримагазинной информации состоит в рационализации процесса обслуживания покупателей в магазине, в "информационной поддержке" всех составляющих этого процесса." (Бланк И.А., 2006, 128)

"Выкладывают товары на оборудовании этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателям. Товары снабжают ценниками, закрепляемыми в специальных держателях."(Дашков Л.П., 2000, 347). "Ценники являются одним из самых массовых средств внутримагазинной информации, сопровождающими покупателя на всем пути его движения в торговом зале." (Бланк И.А., 2006, 133)

Их следует размещать по возможности перпендикулярно к линии глаз покупателей. Размер ценников определяется габаритами товаров и видами оборудования. Чтобы ценники были читабельными и привлекательными, рекомендуется использовать различные сочетания цветов фона и цифр.

Эстетическая среда - это совокупность объектов торгового зала, обладающих эстетическими свойствами и обеспечивающих привлекательность атмосферы торгового зала.

Антропогенная среда - совокупность субъектов, взаимодействие которых может повлиять на поведение посетителей торгового предприятия. Она может отражать социально-экономический статус основных сегментов посетителей торгового предприятия и его персонала, включать психологическую среду, антропогенные факторы, этнологическую и культурную среду. Психологическая среда - это результат совместного воздействия на посетителя по меньшей мере всех перечисленных выше компонентов среды. Особое влияние на эту среду оказывают внутренние составляющие – посетителей торгового зала, которые ни всегда доступы специалистам по мерчендайзингу и персоналу торгового зала.

Все приведенные выше обстоятельства указывают на необходимость проявления со стороны розничных торговцев особой осторожности при оказании психологического воздействия на поведение посетителя торгового зала.

Глава 3. Размещение и выкладка товаров в магазинах "Полушка"

# 

# 3.1 Характеристика торговой деятельности магазина "Полушка"

Открытое акционерное общество "Полушка" является крупным предприятием осуществляющим розничную торговлю.

Компания представляет собой:

-сеть самообслуживания с широким ассортиментом продуктов питания и сопутствующих товаров;

-ориентирована на покупателя со средним уровнем достатка, при этом предлагает ассортимент для покупателей с любым уровнем дохода;

-работает в формате "у дома".

На сегодняшний день, сеть универсамов 24 часа "Полушка", это:

-59 круглосуточно работающих универсамов в различных районах Санкт-Петербурга и Ленобласти;

-более 144 000 Покупателей ежедневно, 52 миллиона Покупателей в год.

На начало 2009 года сеть "Полушка" входит в десятку крупнейших розничных продовольственных сетей Санкт-Петербурга и Ленобласти по среднегодовому обороту. Успехи развития сетевых универсамов 24 часа "Полушка", прежде всего связаны с:

-Расположением универсамов. Универсамы сети "Полушка" расположены в наиболее проходных местах, что обеспечивает постоянный поток наших покупателей.

-Ассортиментной политикой. Ассортиментная матрица, в зависимости от формата магазина, составляет от 2000 до 6000 наименований товара;

-Ценовой политикой. Политика ценообразования обеспечивает соответствие розничных цен минимальным ценам по выделенному кругу конкурентов;

-Качеством и полнотой представленного товара и качеством обслуживания.

Форма собственности: частная собственность. Организационно – правовая форма: открытое акционерное общество.

"Акционерным обществом – признаётся общество, уставный капитал которого разделён на определённое число акций. Акционеры, т.е. владельцы акций данного общества, не отвечают по его обязательствам, но несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций, т.е. несут ограниченную ответственность." (Лапуста М.Г., 2008, 16)

"Акционерные общества подразделяются на открытые и закрытые. В первом случае участники общества могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, во втором акции распределяются только между участниками. Число акционеров открытого акционерного общества неограниченно." (Титов В.И., 2008, 36)

Организационная структура компании "Полушка" представлена в приложении 2.

В составе персонала магазинов "Полушка" выделяют три категории работников: а) персонал управления; б) торгово-оперативный персонал; в) вспомогательный персонал. Деление персонала по категориям работников представляет собой общую форму функционального разделения их труда.

В составе персонала управления выделяются должности руководителей (менеджеров), специалистов и т.п. В составе торгово-оперативного персонала выделяются профессии продавцов, кассиров, контролеров-кассиров и т.п. В составе вспомогательного персонала - профессии фасовщиков, грузчиков, уборщиков и т.п. В составе должностей специалистов выделяют экономистов, финансистов, товароведов, бухгалтеров и т.п.

"Директор магазина. Вышестоящий руководитель, который отвечает за все аспекты управления магазином и за обеспечение его прибыльности. Создает общую атмосферу в магазине, рабочий настрой, определяет культуру работы и общения для достижения успеха в обслуживании клиентов, выполнении рабочих операций, получении прибыли, воспитании и развитии работников, представлении и сортировке товара"(Берман Б.,Эванс Дж.,Джоэл Р.,2003,738)

Ассистент директора магазина. Руководит всеми работами, связанными с движением товаров, материально-техническим обеспечением магазина, контролем за расходами, недопущением дефицита товаров, и выполняет функции поддержки продаж для значительной доли товаров в магазине. Принимает на себя обязанности директора магазина в случае его отсутствия.

Основными направлениями хозяйственной деятельности компании на рынке розничной торговли продуктами питания являются: сохранение роли одного из крупнейших предприятий розничных продовольственных сетей.

Политика компании состоит в том, чтобы предложить покупателю быстрое и достойное обслуживание, надежный выбор качественных товаров по самым приемлемым ценам, создать приятную атмосферу для покупок, сэкономить время и силы клиента предоставлением возможно полного спектра товаров и услуг под одной крышей.

Стратегией компании – является поиск оптимальных путей для того, чтобы предложить потребителям продукцию самого высокого качества. Организация постоянно увеличивает ассортимент предлагаемой продукции и стремиться развивать маркетинговую составляющую бизнеса.

Основными конкурентами компании "Полушка" являются: "Окей", "Пятерочка", "Кварта", "Дикси", "Находка", "Семья" и др.

Целевой аудиторией "Техносилы" является самый объемный и разнообразный сегмент - mass market (масс маркет). Ориентируясь на сложную структуру спроса, торговая сеть достигает главного в розничном бизнесе - сбалансированного ценового предложения.

Рассматриваемая организация является коммерческой. Предприятие самостоятельно заключает договоры с потребителями продукции, а также заключает договоры и ведет расчеты с поставщиками нужных производственных ресурсов.

Первый магазин "Полушка-мини" в малом формате был открыт 7 октября 2008 года по адресу Санкт-Петербург, Удельный пр., д.27. В первую очередь малый формат отличается от формата "магазин у дома" размером площади. Если стандартный размер площади универсама "Полушка" составляет 300-700 кв.м., то "Полушка-мини" размещается на площади от 150 до 225 кв.м.

Ассортимент магазина малого формата насчитывает до 2500 позиций. "Малый формат чрезвычайно удобен для жителей большого города. Несмотря на то, что Петербург не отличается низким уровнем развития сетевой торговли, даже здесь существуют микрорайоны, в которых сетевая торговля развита крайне слабо. Для развития сети в подобных районах прекрасно подходит малый формат, поскольку открытие крупных магазинов здесь порой затруднено или просто нецелесообразно.

Исследуемая организация действует в рамках стратегии организационного развития и, в частности, стратегии умеренного роста.

# 3.2 Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина "Полушка"

Торговая сеть, учитывающая в своей деятельности комплексные потребительские запросы самой широкой аудитории, оперирует магазинами в самом эффективном формате современной розницы - магазинами самообслуживания. В каждом магазине сети созданы все необходимые условия для комфортной покупки - просторные залы, удобное торговое оборудование, удобная выкладка товара. Система самообслуживания наряду с квалифицированным консультированием и полной предпродажной подготовкой товара позволяет покупателям значительно экономить их время.

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

В магазинах самообслуживания "Полушка" товары и торговое оборудование размещаются таким образом, чтобы направить покупателей по часовой стрелке: проход за проходом по всему магазину. Основные продукты питания: чай, кофе, хлеб, мясо, сахар, яйца, которые приносят магазину небольшой или средний доход, размещаются отдельно, в задней части магазина.

В поисках этих продуктов покупатель проходит по всему магазину, обозревая товары, в изобилии размещенные по левую и правую стороны от него. При этом покупателя подвергают искушению товарами с более высокой разницей между себестоимостью и продажной ценой. Таким образом, стимулируются максимальные объемы продаж и доходов.

Товары "быстрой проходимости" и с низкими расценками размещают выше и в узких проходах, чтобы их можно было взять как слева, так и справа. Максимальному увеличению объемов продаж способствует размещение товаров на полках на уровне глаз.

В магазинах "Полушка" ставят в конце коридоров корзины, в которых размещаются консервные банки с вмятинами и продукты с истекшими сроками хранения. Как правило, эти товары быстро распродаются. Нередко цены на подобные товары ниже аналогичных полноценных товаров.

Товары в магазинах "Полушка" группируются по секциям (комплексам). Их специализация строиться по товарно-отраслевому принципу: секция - напитки, секция - хлебобулочные изделия и т.п. (См. Приложение 3.)

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

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

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

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

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

-к товарам обеспечен свободный доступ покупателей;

-соблюдение принципа товарного соседства с учетом специфических особенностей каждой товарной группы;

-последовательность расположения секций сохраняется неизменной. Так как покупатели привыкают к местам расположения товаров, им не приходится затрачивать время на поиски нужной секции.

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

Наиболее распространённый и применяемый прием - выкладка товаров навалом. Как показывает практика, покупатели неохотно отбирают товары, выложенные в пирамидах или стопками, и смелее берут товары, расположенные навалом. Это удобно и для продавцов, которым не надо постоянно поправлять товары, уложенные стопками или пирамидами. (См. приложение 4.)

В магазинах "Полушка" используют горизонтальный способ выкладки. (См. Приложение 5.)

Так же широко применяется комбинированный способ выкладки, сочетающий горизонтальный и вертикальный способы выкладки товаров. Он позволяет наиболее эффективно использовать площадь выкладки на оборудовании и размещать больше товаров в торговом зале. (См. Приложение 6.)

В магазинах "Полушка" товары на оборудовании размещены таким образом, чтобы его демонстрационная площадь была использована полностью и товары занимали максимум пространства между полками.

Размещая товары в зале и выкладывая их на торговом оборудовании, учитываются методы их продажи, конфигурация торгового зала и т.д. Большое значение при этом имеют особенности отдельных товаров, их упаковка.

Гастрономические изделия выкладывают в охлаждаемых витринах различными способами:

Колбасу и копчености - в несколько рядов, при этом изделие разрезают и кладут срезом в сторону покупателя; Фасованные колбасные изделия и мясокопчености, упакованные в целлофановую пленку или пергаментную бумагу, раскладывают по видам и сортам.

Фасованные сыры, масло животное, маргарин и жиры выкладывают стопками или в несколько рядов по массе фасовки, видам, цене. Бутылки и пакеты с молоком и другими молочными продуктами, расфасованную сметану и творог выставляют на открытых холодильных прилавках рядами.

Фасованное мясо и мясопродукты выкладывают в охлаждаемых прилавках-витринах по видам и сортовым отрубам на эмалированных поддонах, а нефасованные мясо и мясопродукты - кусками на поддонах по видам и сортам.

Мороженую рыбу выкладывают в низкотемпературных прилавках и витринах, охлажденную - в охлаждаемых прилавках-витринах. Скоропортящиеся кондитерские изделия выкладывают в охлаждаемом оборудовании.

Выкладка гастрономических изделий в магазинах "Полушка" представлена в приложении

Расфасованные бакалейные товары и нескоропортящиеся кондитерские изделия выкладывают на полках пристенных и островных горок по наименованиям. В зависимости от вида фасовки их укладывают рядами или стопками. Для размещения в торговом зале расфасованных овощей и картофеля применяют тару-оборудование.

Хлеб и хлебобулочные изделия выкладывают рядами на полках пристенных или островных горок или используют для этих целей тару-оборудование с защитным экраном, наличие которого необходимо для обеспечения санитарных требований. Для размещения хлеба и хлебобулочных изделий могут применяться шкафы, изготовленные из модульных элементов.

Действие принципа сверхизобилия, вернее - возможности его реализации в магазинах "Полушка", также ведет к увеличению объемов продаж. Покупатели охотнее покупают товары в магазинах, битком набитых продуктами.

ОАО "Полушка" имеет устоявшуюся положительную репутацию и сформировавшуюся группу постоянных покупателей, предпочитающих регулярно приобретать продукты питания в магазинах сбытовой сети "Полушка".

Другим фактором, способствующим успешной реализации проекта является преимущество материально-технической базы. Холодильное оборудование в магазинах "Полушка" представлено горками, холодильными и морозильными ваннами итальянского производства. При оснащении первых магазинов сети в условиях недостатка финансовых ресурсов приобреталось бывшее в употреблении оборудование польского производства. Опыт его эксплуатации показал целесообразность приобретения нового современного холодильного оборудования имеющего значительный эксплуатационный ресурс и гарантийное обслуживание.

У многих конкурентов сети "Полушка" срок службы значительной части оборудования превышает нормативный в 1,5-2 раза. Необходимая для увеличения объемов продаж и повышения эффективности деятельности модернизация материально-технической базы потребует значительных финансовых вложений.

Большинство магазинов, осуществляющих торговлю продуктами питания имеет неблагоприятную возрастную структуру оборудования, общий процент износа их производственных фондов достигает 70-85%. Это обуславливает возникновение конкурентного преимущества нового холодильного и торгового оборудования сбытовой сети "Полушка" перед изношенной материально-технической базой многих участников рынка розничной торговли.

# 3.3 Анализ основных экономических показателей хозяйственной деятельности магазина "Полушка"

Основной показатель хозяйственной деятельности ОАО "Полушка" – оптовый товарооборот. Он отражает переход товаров из сферы производства в сферу обращения и их движение внутри сферы обращения.

"Одно из основных условий успешного выполнения плана и высоких темпов роста оптового товарооборота – правильная организация оперативного анализа его развития."

"Товар является ключевым фактором в комплексе маркетинга как средство удовлетворения нужд и потребностей конкретного человека или сообщества людей. Выявление реальных потребностей в товаре и удовлетворение человеческих нужд - это стержень товарной политики." (Ерёмин В.Н., 2006, 267)

"Задачи, стоящие перед розничной торговлей на современном этапе, заключаются как в росте товарооборота, так и в повышении уровня обслуживания покупателей на основе дальнейшего более упорядоченного развития розничной торговой и складской сети всех форм собственности и ведомственной принадлежности. Без достаточной сети современных магазинов, холодильников, складов, транспортных средств невозможно дальнейшее развитие товарооборота." (Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А., 2006, 334)

На предприятии ведётся оперативный контроль, как за отгрузкой, так и за реализацией товаров. Для склада устанавливаются планы и графики поставки товаров отдельным покупателям на месяц, по декадам, а нередко и отдельным дням. Товарооборот ОАО "Полушка" представлен в табл. 3.1.

Табл. 3.1 Товарооборот ОАО "Полушка"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| период | 2007 год | 2008 год | изменение ± |
| сумма | 1286843100 руб. | 1434794300 руб. | +147951200 руб. |

ОАО "Полушка" оперативно контролирует ход поступления денежных средств за реализованные товары, выполнение плана и динамику товарооборота. Эта информация используется при оперативном анализе издержек обращения, финансовых результатов, платёжеспособности предприятия и разработке мер по улучшению его хозяйственной и другой деятельности.

В настоящее время в деятельности предприятия имеются существенные недостатки. Нередко не соблюдаются сроки поставки товаров, нарушаются договорные обязательства по объёму, ассортименту и качеству поставляемых товаров.

Разработка, и успешная реализация товарной политики требуют соблюдения следующих условий: наличия на фирме стратегии производственно-сбытовой деятельности с определением миссии фирмы, ее основных целей и задач; хорошего знания рынка, в первую очередь характера его требований, и, наконец, ясного представления о своих возможностях как в настоящее время, так и в перспективе.

Далее в параграфе будет проведён анализ финансового состояния ОАО "Полушка". Целью анализа финансово-экономического состояния ОАО "Полушка", является оценка слабых и сильных сторон финансово-экономической деятельности предприятия и определение перспектив его развития. Результаты финансово-хозяйственной деятельности ОАО "Полушка" представлены в таблице 3.2.

В 2008 году произошло увеличение объемов производства и реализации продукции, это положительно сказалось на финансовом результате общества. Величина выручки от реализации продукции увеличилась на 41,9% по сравнению с 2007 годом.

Увеличение объемов производства повлекло за собой увеличение себестоимости на 33%, однако в расчете на 1 рубль реализованной продукции ее величина снизилась на 6,3% по сравнению с 2007 годом.

Таблица 3.2 Результаты финансово-хозяйственной деятельности ОАО "Полушка"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2007 г. | 2008 г. | Отклонения | |
| +/- | % |
| Выручка, тыс.руб. | 587010000 | 833280000 | +246270000 | +41,9% |
| Валовая прибыль (руб.) | 197250000 | 318040000 | +120790000 | +61,2% |
| Чистая прибыль (нераспределенная прибыль) | 37940000 | 90620000 | +5268000 | +138,8% |
| Рентабельность собственного капитала ( %) | 2,2% | 5,0% | +2,8 | |
| Рентабельность активов (%) | 2,0% | 4,3% | +2,3 | |
| Коэффициент чистой прибыльности (%) | 6,4% | 10,9% | +4,5 | |
| Рентабельность продукции (продаж) (%) | 12,8% | 18,3% | +5,5 | |
| Оборачиваемость капитала (раз в квартал) | 0,34 | 0,46 | +0,12 | |

Увеличение выручки от реализации продукции и снижение себестоимости привели к увеличению валовой прибыли на 61,2% по сравнению с 2007 годом..

Величина чистой прибыли (нераспределенной прибыли) увеличилась по сравнению с 2007 годом на 38,8% .Основной фактор увеличения чистой прибыли в 2008 году это увеличение объемов производства и реализации продукции и снижение себестоимости.

Рентабельность собственного капитала и активов. В 2008 году эффективность использования активов эмитента увеличилась, о чем свидетельствуют показатели рентабельности активов и собственного капитала. Основным фактором улучшения показателей рентабельности активов и собственного капитала стало увеличение чистой прибыли общества (+138,8%). Рентабельность собственного капитала увеличилась с 2,2% до 5,0%. Рентабельность активов увеличилась с 2,0% до 4,3%. В 2008 году увеличилась рентабельность продаж.

Показатель оборачиваемости капитала в 2008 году увеличился относительно соответствующего показателя 2007 года в результате увеличения выручки от продаж. В таблице 3.3. указанны факторы, оказавшие влияние на изменение размера выручки от продажи товаров и прибыли (убытков) ОАО "Полушка" от основной деятельности.

Таблица 3.3. Факторы, оказавшие влияние на изменение размера выручки от продажи товаров и прибыли (убытков) ОАО "Полушка" от основной деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | 2007г. к 2008г. |
| Изменение выручки от продажи продукции | + 41,9 |
| Изменение прибыли от продажи продукции | + 101,9 |

В 2008 году. выручка от продаж продукции увеличилась по сравнению с 2007 годом на 41,9%.

Основным фактором, повлиявшим на увеличение выручки от реализации товаров является увеличение объема сбыта и улучшение конъюнктуры рынка.

Совокупность факторов привела к увеличению в отчетном квартале прибыли от продаж на 101,9%.

В таблице 3.4. представлены данные о ликвидности ОАО "Полушка" и достаточности капитала и оборотных средств.

Таблица 3.4. Ликвидность ОАО "Полушка" и достаточность капитала и оборотных средств

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | На 2007 г. | На 2008 г. |
| Собственные оборотные средства\*, тыс.руб. | 37506000 | 41000000 |
| Индекс постоянного актива | 0,8 | 0,8 |
| Коэффициент текущей ликвидности (К тл) | 3,3 | 2,4 |
| Коэффициент быстрой ликвидности (Кбл) | 1,65 | 1,58 |
| Коэффициент автономии собственных средств | 0,91 | 0,86 |

Собственные оборотные средства. По состоянию на 2008 г. величина собственных оборотных средств возросла на 9,3% относительно уровня на 2007 г. Увеличение собственных оборотных средств объясняется ростом собственного капитала за счет нераспределенной прибыли. За 2007 год внеоборотные активы увеличились несущественно (+4,1%), поэтому весь прирост собственного капитала был направлен на финансирование оборотных активов, что привело к росту величины собственных оборотных средств.

Индекс постоянного актива в 2008 году остался на уровне 2007 года. Данный показатель удовлетворяет рекомендуемому значению индекса постоянного актива.

Показатели текущей и быстрой ликвидности уменьшилась в отчетном периоде по сравнению с предыдущим периодом текущего года. На ухудшение данных показателей повлиял рост краткосрочных обязательств на 88,7% (за счет увеличения кредиторской задолженности).

Динамика коэффициентов текущей ликвидности свидетельствует о достаточной обеспеченности эмитента оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и высокой степени платежеспособности Общества.

Коэффициент автономии собственных средств. Данный показатель указывает долю собственного капитала в активах и характеризует степень финансовой независимости эмитента от кредиторов. Коэффициент автономии собственных оборотных средств по состоянию на 2008 год составил 0,86. Данный показатель позволяет говорить о низкой степени финансовой зависимости эмитента от кредиторов.

Достаточность капитала и оборотных средств ОАО "Полушка". Увеличение активов ОАО "Полушка" обеспечивается за счет роста собственного капитала. Доля собственного капитала в общей величине активов общества по состоянию на 2008 г. составила 85,5%.

На основании вышеприведённого анализа показателей хозяйственной деятельности ОАО "Полушка", можно сделать вывод о том что предприятие ведёт успешную трудовую деятельность, осуществляя розничную торговлю продуктами питания, в том числе благодаря тому, что уделяет особое внимание мерчандайзингу.

Заключение

Подводя итоги, следует отметить, что в управлении процессами торговли важная роль, отводится организации размещения товаров в торговом зале,

Грамотно расставить товар - это искусство, стратегия которого должна быть просчитана и обдумана заранее. Удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка всегда способствует приобретению покупателем товара.

Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований: создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине; предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг; оптимального использования торговых площадей магазина; обеспечения сохранности материальных ценностей; организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

Правильная выкладка товаров позволяет эффективно использовать оборудование, улучшает условия осмотра и выбора товаров покупателями, сокращает затраты труда торгово-оперативного персонала на пополнение запасов в торговом зале. Особую роль играет этот процесс в магазинах самообслуживания.

Курсовая работа выполнена на примере ОАО "Полушка". Компания "Полушка" представляет собой торговую сеть магазинов самообслуживания.

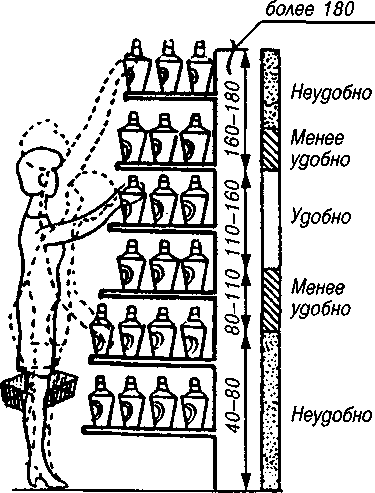
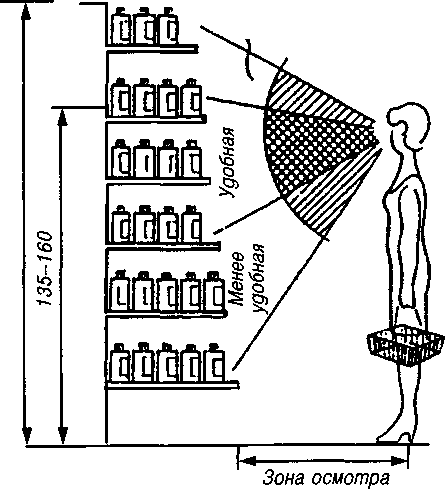
На основании вышеприведённого анализа хозяйственной деятельности компании "Полушка", можно сделать вывод о том что предприятие ведёт успешную трудовую деятельность, осуществляя розничную торговлю продуктами питания, в том числе благодаря тому, что уделяет особое внимание классическому размещению и выкладке товаров.

## Список литературы

1. Берман Б., Эванс Дж., Джоэл Р., Розничная торговля: стратегический подход. - М.: Вильяме, 2003. - 1184 с.
2. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – Киев: Ника-Центр, 2006. – 780 с.
3. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг. - М.: Проспект, 2004. – 272 с.
4. Веснин В.Р. Менеджмент. – М.: Проспект, 2007. - 512 с.
5. Виноградова С.Н. Пигунова О.В., Коммерческая деятельность. - Минск. Вышэйшая школа, 2005. - 352 с.
6. Глухов В.В. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2007. – 608 с.
7. Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли. - М.: Маркетинг, 2000.- 448 с.
8. Дион Дж., Топпинг Т., Розничная торговля: Как открыть собственный магазин. - М: Альпнна Бизнес Букс, 2005. — 211 с.
9. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. - М: КНОРУС, 2006. - 656 с
10. Лапуста М.Г. Справочник директора предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 912 с.
11. Николаева Т.И. Менеджмент в торговле. – М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.
12. Огарков А.А. Управление организацией, - М.: Эксмо, 2006. – 512 с.
13. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. - М.: "Дашков и К", 2005. - 504 с.
14. **Парамонова Т.Н., Красюк И.Н.** Маркетинг в розничной торговле. -М.: ФБК-Пресс, 2004. – 224 с.
15. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. – М.: Высшее образование, – 2005. – 248 с.
16. Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе. – Минск. Деловая литература, 2002. – 112 с.
17. Рамазанов И.А., Маркетинг в России и зарубежно // Атмосфера магазина и формирующие ее факторы. №3. 2003 г.
18. Раздорожный А.А. Управление организацией (предприятием). - М.: Экзамен, 2006. – 637 с.
19. Таборова Л.Г., Умный мерчандайзинг. - М.: "Дашков и К", 2009. - 160 с.
20. Титов В.И. Экономика предприятия. – М.: Эксмо, 2008. – 416 с.
21. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А. Основы маркетинга:. - М.: Экзамен, 2005. - 448 с.

Приложение 1

Зоны выбора товаров



Приложение 2

Организационная структура ОАО "Полушка"



Приложение 3

Группировка товаров в магазинах "Полушка" по секциям



Приложение 4

Выкладка товаров навалом



Приложение 5

Горизонтальный способ выкладки



Приложение 6

Комбинированный способ выкладки



Приложение 7

Выкладка гастрономических изделий

