Министе.рство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Алтайский государственный аграрный университет

Кафедра маркетинга и предпринимательской деятельности в АПК

Рудь Алена Николаевна

Мерчандайзинг как способ продвижения товара на рынке (на примере ПО «Пищевик» Поспелихинского района Алтайского края)

Специальность 080111 «Маркетинг»

Курсовая работа

Выполнила: А.Н. Рудь.

Проверила: Н.С. Андронова.

Барнаул 2009

**Содержание**

Введение……………………………………………………………………………...3

1.Теоретические основы мерчандайзинга………………………………………….5

1.1 Сущность, понятие и значение мерчандайзинга в системе маркетинга….5

1.2 Планировка и зонирование торгового зала как стратегия выкладки товара……………………………………………………………………………..7

1.3 Дизайн как средство коммуникации………………………………………10

2.Оценка современного состояния ПО «Пищевик»……………………………..14

2.1 Организационно- экономическая характеристика предприятия ПО «Пищевик»………………………………………………………………………14

2.2 Организация мерчандайзинга на предприятии ПО «Пищевик»………...19

2.3 Эффективность мерчандайзинга (на примере магазина)………..….…..24

3.Совершенствование мерчандайзинга на предприятии ПО «Пищевик»….…..27

3.1 Оптимизация товарного ассортимента и выкладки товара……………...27

3.2 Оптимизация торговой площади…………………...……..…………….....35

Выводы и предложения……………………………………………………………41

Список использованной литературы……………..……………………………....43

Приложения………………………………………………………………….……..45

**Введение**

В последние несколько лет российский потребитель привык к постоянному воздействию со стороны производителей и продавцов товаров, 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 и продавца - выделить и продать продукты из сотен подобных. Это осуществляется путем выкладки, размещения рекламных материалов, дизайна, проведения специальных акций по продвижению товара

В условиях технологического паритета выбор потребителя только на 20% опре6деляется основными свойствами продукта и на 80% - его окружением. Следовательно, привлечение внимания покупателя остается одной из самых серьезных задач. Поэтому для продвижения товаров, не имеющих устойчивого потребительского мотива предпочтения, необходимо применять не только традиционные методы стимулирования сбыта, но и новые, более эффективные средства, основанные на психологии потенциальных покупателей.

Специалисты по продажам с помощью психометрических методов стараются добиться того, чтобы заставить покупателя обратить внимание на конкретные товары и воспринимать их в выгодном свете, подталкивая тем самым на совершение определенных действий.

К таким методам относят мерчандайзинг, который управляет поведением покупателей и стимулирует продажи в магазине.

Мерчандайзинг позволяет установить такой баланс между природной системой человека и комплексом внешних раздражителей, когда в результате покупки потребитель обеспечивает наиболее рациональное удовлетворение собственных потребностей.

Целью курсовой работы является разработка основных направлений совершенствования мерчандайзинга в торговом предприятии на основе обобщения теоретических основ и глубокого экономического исследования современного состояния исследуемой проблемы.

Учитывая значимость и актуальность данной проблемы, на основе теоретического и практического анализа поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы мерчандайзинга;

2.Рассмотреть и проанализировать современное состояние и организацию мерчандайзинга торгового предприятия;

3.Разработка основных направлений совершенствования мерчандайзинга в торговом предприятии.

Объектом наблюдения является ПО «Пищевик» Поспелихинского района Алтайского края.

Объектом исследования является уровень мерчандайзинга на предприятии ПО «Пищевик» Поспелихинского района Алтайского края.

Предметом исследования в данной работе являются процессы и факторы, влияющие на развитие мерчандайзинга в торговой сети.

Теоретической основой курсовой работы послужили фундаментальные труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблемам совершенствования мерчандайзинга в торговом предприятии.

В работе использовались монографический, статистический, расчетно-конструктивный, экономико-математический методы. В качестве источников информации использовались: нормативно - правовые акты, данные бухгалтерской отчетности, первичные документы и другая оперативна информация, а также собственные наблюдения.

**1.Теоретические основы мерчандайзинга**

**1.2 Сущность, понятие и значение мерчандайзинга в системе маркетинга.**

Мерчандайзинг происходит от английских слов merchandise (товары, торговля, торговать) и merchandising (изучение проблем спроса, изучение проблем создания, усовершенствования и распределения товаров в связи с изменениями потребностей; технология торговых процессов; презентация товаров на рынке). [17, с. 12].

В современной литературе существует несколько определений термина «мерчандайзинг».

Мерчандайзинг - это прикладная наука, сочетающая в себе знания о методах торговли и рекламы, логистики, психологии и социологии, принципах дизайна и композиции. [24, с. 101].

В маркетинговом понимании мерчандайзинг – это организация и управление торгово-технологическим процессом посредством оптимальной планировки торгового зала, размещения оборудования и позиционирования товаров на основе психологических особенностей покупателей и использования факторов регулирования внимания и других составляющих их природной среды;

Следовательно, основная цель мерчандайзинга - продвижение товаров и повышение лояльности покупателей. Наибольшее распространение получили следующие виды целей:

- стимулировать сбыт в магазине;

- создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок;

- сформировать приверженность к магазину;

- совершенствовать рекламно-коммуникационную политику предприятия;

- влиять на поведение потребителей[16, с. 47].

Основные задачи мерчандайзинга:

1. Управление сбытом:

- эффективное представление товаров в магазине;

- привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям;

- закрепление в создании потребителей отличительных черт товаров и торговых марок;

- позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания;

- разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций.

2. Поддержание конкурентоспособности предприятия:

- обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей;

- увеличение числа лояльных магазину покупателей;

- закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и ассортимента товаров;

- создание обстановки, в которой посетители получали бы удовольствие от процесса совершения покупок.

3. Совершенствование рекламно- коммуникационной политики:

- разработка программы маркетинговых коммуникаций;

- обеспечение покупателей необходимой информацией;

- совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи.

4. Совершенствование торгово-технологических процессов в магазине:

- организация управления торгово-технологическими процессами в магазине посредством оптимальной планировки торгового зала и системы размещения оборудования;

- более эффективное использование торговых площадей;

- регулирование движения покупательских потоков в торговом зале;

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

- сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;

- создание атмосферы магазина.

5. Управление поведением покупателей:

-анализ и интерпретация факторов, влияющих на покупательское поведение различных групп населения;

-повышения уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине;

-увеличение средней суммы покупки [27, с. 145].

**1.2 Планировка и зонирование торгового зала как стратегия выкладки товара**

Планировка торгового зала - это определение основных зон торгового зала, распределение товарных категорий или брендов в торговом зале и план расстановки торгового оборудования. От размеров торгового зала и удобства планировки во многом зависят пропускная способность магазина и объем его товарооборота [9, с. 49].

Выделяют три основных вида планировки:

1. Решетка- параллельное расположение стеллажей, чаще используется для продовольственных магазинов и супермаркетов, магазинов хозяйственных и строительных товаров, книжных магазинов.

Главным достоинством этой планировки является то, что она дает возможность рационально использовать пространство.

Недостатком является тог, что при неправильном расположении стеллажей и отсутствии указателей сложно найти нужный товар, торговый зал не просматривается.

2.Петля, или бутиковая, - движение покупателей организовано по кругу, в центре расположено островное торговое оборудование. Используется для магазинов одежды и обуви, ювелирных украшений, бижутерии, отдельных групп товаров промышленного назначения. Может применяться для планировки отдельных секций внутри магазина с большой площадью.

3.Лабиринт - все конструкции и проходы расположены асимметрично, создавая задуманную атмосферу. Подходит для магазинов товаров для молодежи, используется для необычных дизайнерских или технологичных товаров. Планировка считается удачной, если достигнуто равновесие между комфортом для покупателей и эффективным использованием торгового пространства.

При планировке магазина, необходимо не только обеспечить максимальную обозримость товаров, но и предварительно подумать о местах для размещения рекламы и информации, выделить торговые зоны для тематических витрин, посвященных новинкам и товарам, для которых производятся специальные акции.

Планировка магазина определяет размер и расположение торговых и подсобных помещений; делит площадь торгового зала на функциональные зоны и формирует маршруты передвижения покупателей посредством размещения отделов, секций и торгового оборудования.

В торговом зале можно выделить три основные зоны;

- входная зона;

- кассовая зона;

- зона основного потока покупателей.

Входная зона (несколько метров сразу за входной дверью) отвечает за создание позитивного настроя покупателей на совершение покупок.

Кассовая зона - «горячее», бойкое место торгового зала. Покупатели, совершившие покупки, обязательно приходят к кассе. Многие магазины намеренно создают небольшие очереди в кассы, чтобы покупатели постояли, расслабились и купили еще что-нибудь.

Зона основного потока покупателей должна тщательно планироваться, ведь от успешности планировки напрямую будет зависеть количество покупок. В большинстве магазинов покупательский поток организуется по периметру магазина против часовой стрелки - для того, чтобы обеспечить прохождение большинства покупателей по всей площади магазина.

Размещение товаров играет важную роль в планировании интерьера магазина, но немаловажную роль играет выкладка товара непосредственно на местах его размещения.

Выкладка товаров - это определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале. Эта услуга предназначена для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений[7, с. 87].

В мерчандайзинге различают следующие виды выкладки товара:

Выкладка по товарным группам. Этот вид выкладки подразумевает выкладку товара одной товарной группы всех производителей. Например, колбаса сырокопченая разных заводов или кофеварки разных торговых марок.

Выкладка товара по производителям или торговым маркам. Этот вид выкладки подразумевает выкладку всех наименований одного производителя единым блоком в рамках определенного отдела \ секции. Например, разные сорта и виды чая одной торговой марки.

Вертикальная выкладка. Однородные товары размещают вертикально в несколько рядов по всей длине оборудования

Это хороший показ товаров, удобный покупателям любого роста. Меньший товар располагается на верхних полках, на самой нижней полке размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Оптимально для товаров одной марки или одного производителя.

При вертикальной выкладке однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз. Часто встречается в холодильных шкафах, где представлены молочные продукты: одну вертикальную полосу представляют йогурты, другую - творог, далее следуют сметана и ряженка. Такая выкладка способствует хорошей обозримости, лучшей ориентации покупателей при выборе товара и ускоряет процесс продажи.

Горизонтальный способ выкладки. Этот способ предусматривает расположение однородных товаров вдоль по всей длине оборудования, на одной- двух полках.

Имеет два варианта:

1) По виду товара:

- полка - томатные соусы;

- полка - прочие соусы;

- полка - майонезы;

2) По торговой марке:

- полка - соусы торговой марки - А;

- полка - соусы торговой марки - Б;

- полка – соус торговой марки - В[4, с. 222].

Палетная выкладка - выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара.

Палетная выкладка очень эффективна, позволяет быстро распродать товар, даже не очень ходовой. Хорошо использовать в качестве дополнительной точки продажи. Широко используется в супермаркетах.

Многотоварная выкладка - одноместное размещение различных товаров и изделий, обычно связанных между собой (например, сумки, кошельки и платки)

Выкладка товаров «навалом»- осуществляется с помощью различного типа емкостей или базовых стендов. Это могут быть магазинные тележки, проволочные контейнеры, корзины, бачки, столы. Часто этот прием используется при распродажах, обычно размещается один вид товара. Например, праздничные наборы к Новому году. Требуется применение вывески с указанием названия товара и цены[12, с. 18].

Работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации, должны все время совершенствоваться. Специалисты должны постоянно анализировать результаты работы и периодически вносить корректировки в выбранный вариант выкладки.

**1.3 Дизайн как средство коммуникации**

Дизайн магазина – ключевой фактор в разработке имиджа. Чтобы максимизировать продажи, розничный торговец должен полностью осознать философию дизайна своего магазина и сформировать имидж, который удовлетворит социальные нужды его целевого сегмента. Занятые покупатели пробегают мимо магазинов, кидая мимолетные взгляды на витрины и оценивая внешний облик магазина, чтобы решить, в какой из них войти. Внешний облик магазина должен четко и быстро указывать на его сущность, иначе клиенты пройдут мимо в поисках более подходящего места для покупок[8, с. 23].

Коммуникации с покупателем - это система создания у покупателя представления о торговой точке как о месте покупки, представляющем для него исключительную ценность. Основная идея построения коммуникации с покупателями должна быть четко увязана с концепцией позиционирования. Построенная система коммуникаций находит свое отражение на уровне оформления магазина, системе повышения лояльности покупателя (семейные каталоги, дисконтные карты), наборе специальных акций, проводимых в магазине и ориентированных на возможность прийти всей семьей [32, с. 75].

Для дизайна и экстерьера магазина важно знать и учитывать следующее:

- характеристику целевой группы покупателей вашего магазина: пол, возраст, уровень дохода и т.д.;

- стиль жизни целевой группы: вкусы и интересы, манера одеваться и вести себя в обществе;- ожидания целевой группы посещения магазинов вашего профиля.

Имея ответы на эти вопросы, уже намного легче определить, каким должен быть магазин внешне, чтобы ваши покупатели считали его «своим».

К составляющим внешнего образа магазина относятся следующее.

Название - если не дать магазину неудачное имя, покупатели назовут его сами. Хорошее название:

- прямо или ассоциативно отражает специфику магазина и особенности целевой аудитории;

- не является безликим, длинным или сложным для запоминания.

Дизайн экстерьера и оформление витрин – хорошо, когда магазин обладает особым, ни с чем не сравнимым внешним видом, тогда его образ запомнится, и будет храниться в памяти покупателя [22, с. 117].

Говоря о дизайне, следует особо выделить:

- фасад;

- вывеску;

- витрину.

Фасад. При разработке дизайна стоит задуматься о понятиях «открытости» и «закрытости» магазина для покупателей: кого вы хотите привлечь, а кому вы не будете рады. Если магазин предназначен для покупателей с высоким уровнем дохода, дизайн экстерьера должен говорить о том, что магазин не для всех. Оформление витрин должно указывать на социальный статус покупателя и стоимость товара, а двери, скорее всего, нужно держать закрытыми. Независимо от того, какой дизайн фасада вы выбрали, существует единое правило для любого магазина: ремонт и покраска фасада должны проводиться регулярно.

Вывеска - ключевой момент оформления экстерьера магазина. Покупатель практически всегда читает вывеску, рассматривает ее, старается запомнить. Если каждая буква вывески выполнена объемно либо плоские буквы отстоят от поверхности стены, и все это со специальной подсветкой- покупатель ожидает необычного и интересного предложения.

Витрина магазина - как глаза человека, в которых отражается главное.. Когда смотришь на витрину, то понимаешь- «мой» магазин или «не мой».

При оформлении витрин необходимо учитывать, на каком расстоянии от магазина будут перемещаться основные потоки потенциальных покупателей. При расстоянии в несколько метров стоит использовать всю площадь витрины. А если покупатели проходят в непосредственной близости, то наибольшее внимание они будут обращать на нижнюю часть витрины.

Не рекомендуется перегружать витрину, располагая в ней множество предметов разных цветов и форм. Простые, лаконичные образы без лишних деталей работают гораздо эффективнее, поскольку быстрее и лучше запоминаются. Не имеет смысла размещать в витрине мелкие предметы, которые трудно разглядеть с нескольких метров. Выберите виниловые баннеры с крупным изображением мелкого товара [7, с. 225].

Очевидно, что внешний дизайн играет важную роль в создании образа и имиджа магазина в глазах покупателей, но немаловажную роль при этом играет внутренний дизайн.

Внутренний дизайн магазина должен отвечать следующим требованиям:

- простота;

- целостность;

- максимально эффективная демонстрация товара;

- обеспечение комфортного движения покупателя от одной группы товаров к другой.

Очень важно, чтобы интерьер торгового зала был, с одной стороны, тиражируемым, с другой – имел индивидуальность. Также важно, чтобы движение покупателей по торговому залу было интересным и привлекательным, несло в себе интригу и создавало эмоциональное настроение.

Внутренний дизайн магазина должен служить одному принципу - принципу эффективности торговой площади.

Эффективность торговой площади достигается многими способами:

-широкие проходы и, следовательно, хороший обзор товаров;

-наличие рекламных надписей в зоне проходов, на стеллажах, которые дополняют красивую и привлекательную упаковку товара;

-яркое общее и местное освещение, конструкция и материал торгового оборудования, организация « не монотонно-однообразно»движения по магазину [32, с. 76].

Разрабатывая дизайн магазина необходимо создать у покупателей предрасположенность к покупкам, поэтому необходимо учитывать факторы, которые будут влиять на покупателя в магазине.

Факторы, воздействующие на покупателя в магазине:

* освещение;
* использование цветов и цветовых сочетаний при оформлении интерьера магазина;
* звуки и музыку;
* запахи [23, с. 106].

Безусловно если дизайну интерьера не уделяется внимания вовсе, то дизайн оборудования - единственное, что будет отличать ваш магазин от других .Но при этом необходимо также учитывать, что промышленный дизайн оборудования делает очень похожим друг на друга витрины одной модификации от разных производителей, и, каким образом, у вас появляется еще один обычный магазин, - такой же, как у ваших конкурентов [7, с. 21].

Необходимо вкладывать большие средства в дизайн магазина и это поможет сделать его единственным и неповторимым, а также позволят сэкономить средства при подборе более экономичного холодильного и торгового оборудования.

**2 Оценка современного состояния ПО «Пищевик»**

**2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ПО «Пищевик».**

Потребительское Общество «Пищевик» - добровольное объединение юридических лиц - созданное на основе членства путем объединения его членами имущественных паевых взносов, для торговой, заготовительной, производственной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных потребностей его членов. Потребительское общество в своей деятельности руководствуется Гражданским Кодексом РФ, Законом РФ «О потребительской кооперации в РФ», уставом предприятия.

Юридический адрес:658100 Алтайский край, Поспелихинский район, с. Поспелиха, ул. Мамонтова, 13. ИНН 2231004486. Расчетный счет 40702810527530000001.

Потребительское общество «Пищевик» - крупная торговая организация (39 розничных предприятий, 2 предприятия общественного питания на 142 посадочных места, цеха по производству хлеба и хлебобулочных изделий, а также цех по солению, копчению рыбы).

В настоящее время потребительское Общество «Пищевик» - предприятие с высоким уровнем рентабельности и платежеспособности, пользующееся авторитетом и репутацией надежного, делового партнера. Руководствуясь рекомендациями Собрания представителей потребительских Обществ крайпотребсоюза Советом ПО "Пищевик" поставлена первоочередная задача по наращиванию объемов деятельности, расширению ассортимента товаров, выделению площадей для торговли строительными и хозяйственными товарами, реконструкции, обновлению и изменению дизайна магазинов, внедрению новых технологий.

ПО «Пищевик» реализует продукцию не только в с. Поспелиха, но и по поселкам Поспелихинского района. Занимается продажей продовольственных и непродовольственных товаров, выработкой собственной продукции в цехах, оказание услуг населению. Для оценки специализации организации необходимо представить структуру розничного оборота продукции за несколько лет

ПО «Пищевик» специализируется на закупке продовольственных и непродовольственных товаров у поставщиков и продажу этих товаров через свою розничную сеть. Оборот розничной торговли в 2008 году по сравнению с 2004 годом уменьшился на 1 % . Это произошло вследствие того, что увеличился удельный вес оборота от выработки собственной продукции в общей структуре розничного оборота на 1%.Так же стоит отметить, что возросла роль оказания платных услуг населению. В 2007 году они составили 408,7 тыс. руб., что на 356,7 тыс. руб. больше, чем в 2006 году. Самый высокий процент в выработке собственной продукции был в 2007 и 2008 году, по - сравнению с 2004 годом и составил 3%.Оборот общественного питания в структуре розничного оборота в 2008 году составил 1%, что на 0,2% больше, чем в 2004 году. ( Приложение А)

Предприятие выпускает продукцию в небольшом ассортименте, но при сегодняшних условиях, в которых работает предприятие, это очень трудно сделать из-за высокой конкуренции на рынке и из-за нестабильного состояния рынка. Самый высокий % в выработке собственной продукции был 2007 и 2008 году и составил 75%, что на 4,9 % увеличился по – сравнению к 2004 году. Хлебобулочные изделия в структуре товарной продукции собственного производства в 2004 и 2005 году составили 70,1 %. Но в 2006 год по 2008 год уменьшились примерно на 20%. Это произошло вследствие того, что предприятие с 2006 года стало производить соление и копчение рыбы, так как это предприятию стало выгодно.

Если в целом говорить об общественном питании, то общий удельный вес в структуре товарной продукции собственного производства снижается. Так, например холодные закуски в общей структуре в 2008 году составили 10%, что на 7,5 % меньше, чем в 2004 году. Это вызвано снижением покупательского спроса. Удельный вес выпечки с каждым годом увеличивается, так в 2008 году по- сравнению с 2004 годом увеличилась на 2,1 %. Напитки в общей структуре производства в 2008 году занимали 1%, что на 2% меньше, чем в 2005 году. Небольшой удельный вес напитков в структуре общественного питания можно объяснить тем, что они являются дополнительным продуктом к основным товарам, производимым общественным питанием.

Если в целом говорить о структуре товарной продукции собственного производства, то она с каждым годом увеличивается. Это вызвано расширением производства и увеличением покупательского спроса. (Приложение В)

Проведя, анализ структуры товарной продукции собственного производства, необходимо проанализировать структуру товарной продукции реализуемой через розничную сеть. Так как продукция реализуемая через розничную сеть в общей структуре розничной торговли занимает большой удельный вес.

Наибольший удельный вес в структуре товарной продукции реализуемой через розничную сеть занимают продовольственные товары. Так в 2008 году удельный вес продовольственных товаров структуре товарной продукции составил 70%, а непродовольственные товары составили 30%. Так же по продовольственным товарам в 2006 году по сравнению с 2004 годом удельный вес в структуре товарной продукции уменьшился на 1%, а в 2008 году к 2004 году увеличился на 1%. Это можно объяснить колебанием спроса на селе.

Удельный вес непродовольственных товаров в структуре товарной продукции в 2008 году составил 30%, что на 1,3 % меньше, чем в 2004 году. Это вызвано тем, что удельный вес продовольственных товаров в структуре товарной продукции в 2008 году увеличился на 1%.

Проанализировав структуру товарной продукции, как собственного производства, так и структуру товарной продукции реализуемой через розничную сеть мы вы выяснили, что ПО «Пищевик» специализируется на закупке и продаже товаров через розничную сеть. Об этом свидетельствует удельный вес оборота розничной торговли в общей структуре розничного оборота продукции.(Приложение Б, В)

Руководство ПО «Пищевик» из года в год увеличивает вложения капитала в реконструкцию и строительство зданий, за счёт этого пытаясь увеличить объём производства и сбыта продукции (услуг) для достижения поставленных целей. Ставится задача по улучшению использования имеющегося парка машин и оборудования, своевременно и полно оснащать торговые предприятия современной техникой. Изучим состав и структуру основных средств торгового предприятия.

Таблица. 1 - Динамика основных средств по первоначальной стоимости в ПО «Пищевик» за 2008 год, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид основных средств | Остаток на начало года | | Поступило за год | Выбыло за год | Остаток на конец года | |
| Сумма | Удельный вес, % | Сумма | Удельный вес, % |
| Здания и сооружения | 6690 | 53 | 948 | - | 7638 | 55 |
| Машины и оборудование | 1945 | 15 | 544 | 692 | 1797 | 13,5 |
| Транспортные средства | 3226 | 26 | 372 | 295 | 3303 | 24 |
| Инструмент, производственный и хозяйственный инвентарь | 572 | 4, 4 | 28 | - | 600 | 4,2 |
| Другие виды основных средств | 84 | 0,6 | 350 | - | 434 | 3 |
| Всего: | 12570 |  |  |  | 13772 |  |

Основные средства ПО «Пищевик» за 2008 год возросли на 1255 тыс. руб. Как отрицательное, следует отметить более низкие темпы роста активных основных средств (машин и оборудования). В результате их доля во всех основных средствах снизилась с 15% до 13,5%. Увеличение стоимости основных средств на конец года по сравнению с началом в основном связано с их переоценкой.

Капитальные вложения, направленные на строительство и реконструкцию в 2006 году составили 2,1 млн. рублей, в 2007 году 2,8 млн. рублей. Реконструировано и введено в действие магазинов – 3 единицы.

SWOT - анализ позволит проанализировать предприятие ПО «Пищевик», его местоположение относительно внешних факторов окружающей среды. Оценка сильных и слабых сторон позволит выявить скрытые резервы роста и с помощью них преодолеть недостатки в хозяйственной деятельности предприятия.(Приложение Г)

Проведенный SWOT- анализ ПО «Пищевик» показал, что предприятие имеет хорошие возможности для развития и сильный потенциал роста торгового оборота. Это позволит предприятию в дальнейшем решить свои внутренние проблемы и предотвратить возможные угрозы его развития. Например, за счет расширения собственного производства и открытия новых магазинов снизить угрозу проникновения на рынок крупных торговых предприятий. Или за счет возможности интегрирования с поставщиками и переработчиками края можно снизить торговые издержки предприятия.

**2.2 Организация мерчандайзинга на предприятии ПО «Пищевик»**

Проанализируем объем продаж магазином за 2004-2008 год, который позволит, выявить какие товары пользуются наибольшим спросом у населения. (Приложение Д)

Изданной таблицы следует, что объем продаж в магазине с каждым годом увеличивается. Так в 2008 году по сравнению с 2004 годом объем продаж увеличился на 70626 руб. практически по всем категориям товаров. руб. Это говорит о том, что растут закупочные цены, увеличивается спрос и растут доходы у населения

На основе данной таблицы можем построить матрицу БКГ.

Темпы роста рынка

Относительная доля рынка.

Звезда (алкогольные напитки, кондитерские изделия, канцтовары, бытовая химия)

Трудный ребенок ( консервные продукты, молочные продукты)

Дойная корова(безалкогольные напитки, табачные изделия, замороженные мясные изделия, соусы, специи)

Собака ( хлебобулочные изделия, сварочные работы, транспортные услуги)

Рис.2 - Матрица БКГ (на примере магазина)

Матрица БКГ позволяет определить долю товаров на рынке относительно конкурентов и темпов роста продаж.

«Звезда» занимает ведущее положение на рынке. К звездам можно отнести такие товары как: кондитерские изделия, алкогольные напитки, канцтовары, бытовая химия. Данные категории товаров относятся к данной группе, потому что пользуются большим спросом, имеют высокую долю прибыли в общем объеме продаж, следовательно, для поддержания доли на рынке требуется снижение цен, реклама. Если этого не произойдет, то данные товары из звезды превратятся в дойную корову.

«Дойная корова» занимает лидирующее положение и имеет преданных приверженцев из числа потребителей, которых сложно переманить. К дойным коровам нужно отнести такие категории товаров как, безалкогольные напитки, табачные изделия, замороженные мясные изделия, соусы, специи. Данные товары отличаются стабильным спросом и имеют потенциал к росту продаж, имеют высокое качество, поэтому есть приверженцы из числа потребителей. Маркетинговая стратегия ПО «Пищевик» должна ориентироваться на напоминающую рекламу, периодические ценовые скидки, предложение новых вариантов товаров и стимулирование сбыта.

«Темная лошадка» или «трудный ребенок» незначительно действуют на рынок (малая доля рынка). Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. К темным лошадкам нужно отнести: консервные изделия, молочные продукты. Данные категории товаров занимают незначительную долю продаж в общем объеме. По данным категориям товаров ведущее положение занимают товары конкурентов. И для того, чтобы увеличить их долю на рынке требуются значительные ресурсы.

«Собака» Несмотря на длительное существование на рынке отстает от конкурентов по объему сбыта и имеет ограниченный объем сбыта. К товарам расположенным в данной позиции можно отнести: хлебобулочные изделия и услуги, оказываемые населению (пошив и ремонт одежды, сварочные работы, транспортные услуги.) Т.е. данные товары и услуги не пользуются спросом у населения, не имеют перспективы развития, поэтому маркетинговая стратегия нацелена либо на выход на специализированные рынки, либо уход с рынка.

**2.3 Эффективность мерчандайзинга в отдельной торговой точке.**

Когда мы говорим об оценке эффективности системы мерчандайзинга, прежде всего речь идет о показателях эффективности использования торговых площадей:

1) Оборот на квадратный метр торговой площади;

2) Прибыль на квадратный метр торговой площади.

Такой анализ проводится как для товарных категорий, так и для групп и подгрупп внутри категорий, а также для торговых марок и для отдельных позиций внутри каждого раздела или подгруппы.

Существует несколько подходов к измерению торговой площади:

1) Учитывается только площадь пола, занятая торговым оборудованием и мебелью в торговом зале;

2) Учитывается площадь полочного пространства, занимаемые определенными группами товара;

3)Учитываются объемы полочного пространства, занимаемые определенными группами товара. [25с. 89].

Помимо абсолютных показателей эффективности - выручка и прибыль на квадратный метр, используются также и относительные показатели:

1) Коэффициент эффективности использования площадей по обороту;

К по обороту = доля категории в выручке / доля занимаемой площади.

2) Коэффициент эффективности использования площадей по прибыли.

К по прибыли = доля категории в прибыли/ доля занимаемой площади.

Таблица 2 - Экономические показатели деятельности предприятия за 2008 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товары | Себестоимость | Выручка | | Прибыль | | Торговая площадь | |
| Тыс руб | Тыс.руб. | Доля,% | Тыс. руб | Доля,% | м | Доля,% |
| Алкогольные напитки | 205556 | 256945 | 13,2 | 45745,4 | 15,5 | 1 | 3,3 |
| Колбасные изделия | 187320,8 | 234151 | 12 | 41186,6 | 14 | 1 | 3,3 |
| Безалкогольные напитки | 82500 | 99 | 5 | 10856,4 | 3,6 | 1,3 | 4,3 |
| Молочные продукты | 75652,173 | 87 | 4,4 | 5704,4 | 2 | 4 | 13 |
| Замороженные мясные продукты | 90037,6 | 112547 | 5,7 | 16866 | 6 | 1 | 3,3 |
| Кондитерские изделия | 242875,83 | 291451 | 15 | 42931,5 | 15 | 3 | 10 |
| Табачные изделия | 90764,8 | 113456 | 5,8 | 16978,4 | 6 | 2 | 7 |
| Консервы | 38340,8 | 47926 | 2,4 | 3941,6 | 1,3 | 1 | 3,3 |
| хлебобулочные изделия | 6932,8 | 76254 | 4 | 1288,4 | 1 | 3 | 10 |
| Соусы, специи | 66731,2 | 83414 | 4 | 11039,2 | 4 | 2 | 7 |
| Канцтовары | 183003,2 | 228754 | 12 | 40107,2 | 14 | 6 | 20 |
| Бытовая химия | 251281,6 | 314102 | 16 | 57176,8 | 19 | 4,7 | 16 |
| Итого | 1369131,9 | 1945 | 100 | 293890 | 100 | 30 | 100 |

Анализируя данную таблицу, необходимо отметить следующее, что наибольшую прибыль от продажи дают алкогольные напитки, колбасные изделия, кондитерские изделия, канцтовары и бытовая химия, но при этом занимают маленькую торговую площадь, например на площади занятой алкогольными напитками можно разместить только 83 бутылки. Поэтому нужно увеличить торговую площадь для данных категорий товаров, для того, чтобы увеличить объем продаж.



Рис.3 - Сравнение товарных групп по доле в продажах, выручке и занимаемой площади

Таблица 3 - Коэффициенты использования торговых площадей в магазине.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| К по обороту | 4 | 3,6 | 1,1 | 0,3 | 1,7 | 1,5 | 0,8 | 0,7 | 0,4 | 0,6 | 0,6 | 1 |
| К по прибыли | 4,7 | 4,2 | 0,8 | 0,15 | 1,8 | 1,5 | 0,9 | 0,4 | 0,1 | 0,6 | 0,7 | 1,2 |

Товары (алкогольные напитки, колбасные изделия, замороженные продукты, кондитерские изделия) имеют коэффициент эффективности использования площади, как по обороту, так и по прибыли выше 1. Это говорит о том, что они имеют потенциал к росту продаж и площадь под них необходимо увеличивать, только увеличение должно быть регулярным и управляемым. Товары (молочные продукты, консервы, хлебобулочные изделия, соусы, специи, канцтовары) у них коэффициенты эффективности использования площади ниже 1, занимают слишком большую площадь. Площадь, занимаемая табачными изделиями и бытовой химией, безалкогольными напитками, с коэффициентом около 1, можно оставить как есть, но при этом регулярно проводить переоценку.

Эффективность использования торговой площади магазина характеризуется коэффициентом установочной площади, который определяется отношением площадей оснований оборудования к площади торгового зала.

Куст = 30/99 =0,3. Это говорит о том, что в данном магазине эффективно используется торговая площадь, а так как оптимальная величина этого коэффициента равна 0,25 до 0,35, макс.0,4, то ее можно увеличить.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что на предприятии нет мерчандайзера, продавцы в каждом магазине размещают товар, на свое усмотрение не используя, при этом приемы мерчандайзинга.

В данном исследуемом нами магазине неудачная планировка, следствием которой является снижение покупательского спроса, неправильно размещается и выкладывается товар на стеллажах, а также неэффективно используется торговое оборудование, на котором размещены товары.

**3.Совершенствование мерчандайзинга на предприятии ПО «Пищевик**

**3.1 Оптимизация товарного ассортимента и выкладки товара.**

Успех магазина зависит от правильной планировки и оформления торгового пространства. Только создав максимально благоприятную и понятную для покупателей обстановку, магазин может обеспечить себе постоянных покупателей и завоевать новых.

Планировка торгового зала- это определение основных зон торгового зала, распределение товарных категорий или брендов в торговом зале и план расстановки торгового оборудования.

Касса №1

Касса№2

стеллаж

вход

Круглая стойка

Рис. 4 - Проект планировки торгового зала в магазине.

Планировка торгового зала должна быть одной стороны быть простой, с другой стороны удобной для покупателей и продавцов. Необходимо, чтобы планировка торгового зала, направляя поток покупателей вдоль периметра магазина. Поэтому я предлагаю вдоль окна разместить дополнительные стеллажи, но они должны быть не высокие, чтобы не загораживали окно и на них поместить бытовую технику. А также по углам разместить круглые стойки, на которых можно расположить открытки, газеты, что дополнительно придаст интерьеру изысканность и привлекательность. Дополнительные стеллажи позволят отделить группу продовольственных товаров от группы непродовольственных товаров. Так как продовольственные товары будут занимать отдельное полочное пространство от непродовольственных товаров, то в зоне, где будут находиться непродовольственные товары необходимо поставить 2-ю кассу, это создаст дополнительное удобство, как для покупателей, так и для продавцов. Следовательно, в 1-й кассе будут продаваться только продовольственные товары. Что касается продовольственных товаров хлебобулочные изделия и молочные изделия необходимо разместить в тыльной части магазина, чтобы покупатели могли обойти весь магазин, и что-нибудь по дороге выбрать. Рядом с хлебобулочными изделиями располагать макаронные изделия, соусы, специи. Рядом с алкогольными изделиями необходимо размещать табачные изделия и колбасные изделия.

вход

Касса №1

Касса №2

стеллаж

Круглая стойка

хлеб

Мак. изд

молоко

Кондит. изд.

Без. нап.

Алког.нап.

Колб. изд.

Зам.мяс.прод

непрод.товары

Рис. 5 - Проект выкладки товаров на полке в магазине.

Одним из важнейших факторов успешной коммерческой работы предприятия является эффективное использование торговой площади оборудования, занятое определенной категорией товаров. При распределении торговых площадей каждому товару выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Так как молочные продукты, консервы, хлебобулочные изделия, соусы, специи, канцтовары, у них коэффициент эффективности использования торговой площади ниже 1, занимают слишком большую площадь, то необходимо ее уменьшить и отдать под товары, которые имеют потенциал к росту продаж и площадь под них надо увеличить. Т.е. площадь под алкогольные напитки увеличим на 1 м, под колбасные изделия на 1м, замороженные мясные изделия на1м, кондитерские изделия на 1м, следовательно, уменьшится площадь под молочную продукцию на 2м, под консервы на 0,5м, под хлебобулочные изделия на 1м, на канцтовары на1м и соусы, специи на 0,5м.



Определим оптимальный размер выкладки при помощи коэффициентов.

Таблица 4 - Коэффициенты использования торговых площадей в магазине.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| К по обороту | 2 | 1,8 | 1,1 | 0,6 | 0,8 | 1,02 | 0,8 | 1,5 | 0,6 | 0,8 | 0,7 | 1 |
| К по прибыли | 2,3 | 2,1 | 0,8 | 0,3 | 0,9 | 1,12 | 0,9 | 0,20 | 0,15 | 0,8 | 0,8 | 1,2 |

Таким образом, в процессе определения оптимального размера выкладки, была получена оптимальная комбинация с точки зрения общей прибыли и индивидуальности магазина. Т.е. коэффициент использования площади, как по обороту, так и по прибыли практически по всем показателям равен 1.



Рис.6 - Коэффициенты использования торговых площадей в магазине, проект 2009 год

Данные о доли группы в обороте и в прибыли дадут необходимые уточнения, площади какого качества нужно выделить тем или иным группам.

. Мы нашли оптимальный размер выкладки товаров на занимаемой площади, при котором, будет получена наибольшая прибыль

Рассмотрим 2 примера, две товарные группы - алкогольные напитки и молочные изделия. По группе алкогольных напитков мы видим, что доля в обороте составляет 13,2 %, в прибыли15,5 %, доля занимаемой площади 3,3 %. Эти данные свидетельствуют о том, что:

- хорошо представлен дорогой алкоголь, дающий высокую прибыль, а дешевый, дающий оборот, имеет самые лучшие места;

- наценка на алкоголь велика, и поэтому оборот недостаточный;

- ассортимент алкогольной группы не сбалансирован, недостаточно средних и недорогих по цене позиций.

Для данного формата магазина подойдет хорошая представленность недорогого алкоголя с небольшой наценкой, так как эта группа товаров имеет определенный потенциал к росту оборота после определенных изменений: выкладки, ассортимента или ценообразования в группе.

Молочные изделия: доля в обороте 4,4 %, в прибыли 2 %, в занимаемой площади 13%. Это свидетельствует о том, что товара выставлено намного больше, чем нужно. Низкая доля в прибыли вызвана невысокой наценкой или слабой представленностью средних и высоких по цене позиций, дающих высокую прибыль. Первый шаг необходимых изменений - уменьшение торговой площади под товары группы на 50 %, плюс анализ ассортимента на сбалансированность (необходимость пропорции товаров разных ценовых групп) и анализ наценки. Относительно места продаж молочных продуктов можно сказать, что это «генераторы потока», соответственно, их нужно размещать по ходу движения покупательского потока.

Так как коэффициент установочной площади равен 0,3. Это свидетельствует о том, что в данном магазине эффективно используется торговая площадь, но ее можно увеличить на 7 м., при дополнительном размещении оборудования.

Тогда, К уст =37/99= 0,37.

Таким образом, при установлении дополнительного оборудования возможно больше места для выкладки товара. Если к алкогольным напиткам, колбасным изделиям, замороженным мясным изделиям, кондитерским, табачным изделиям, безалкогольным напиткам, изделиям бытовой химии еще дополнительно выделить по 1м.

Таблица 5 - Коэффициенты использования торговых площадей в магазине

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| К по обороту | 2,6 | 2,4 | 0,8 | 0,4 | 1,5 | 0,7 | 0,8 | 0,5 | 0,8 | 0,7 | 1 |
| К по прибыли | 3,1 | 2,8 | 0,6 | 0,2 | 1,5 | 0,7 | 0,4 | 0,1 | 0,8 | 0,8 | 1,2 |

В результате получим, также эффективное использование торговой площади занимаемой определенным видом товаров, но при этом положительным моментом будет то, что в магазин можно больше завозить новых товаров.

Таблица 6 - Экономический эффект от запланированных мероприятий, проект 2009 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | факт.2008 | проект 2009 | отклонение(+,-) |
| Объем продаж алкогольной продукции за 1месяц,(май) тыс. руб. | 8673,5 | 10763,5 | +2090 |
| Объем продаж колбасных изделий за 1 месяц, тыс.руб. | 16479 | 18225 | +1746 |
| Объем продаж кондитерских изделий за 1 месяц, тыс.руб. | 19391 | 20663,5 | +1272,5 |
| Итого | 44543,5 | 49652 | +5108,5 |

На площади занятой алкогольной продукцией в магазине выставляется и продается 63 бутылки, но когда мы увеличим под эту продукцию площадь, то сможем выставлять 103 бутылки. Поэтому объем продаж дополнительно выставленной продукции увеличится на 2090 тыс. руб. Что касается колбасных изделий, то на витрине выкладывается колбасные изделия разных сортов весом примерно 81 кг., но так как мы увеличили площадь под них и она стала 2 м, то мы сможем дополнительно разместить 9 кг. колбасы разных сортов и объем продаж увеличится на 1746 руб. Площадь под кондитерские изделия также увеличим, и при этом размер выкладки увеличится и объем продаж увеличится на 1272,5 руб. Таким образом, если применить данный проект в магазине №14, то объем продаж увеличится на 5108,5 руб.

На первый взгляд, кажется, что если марка является самой прибыльной, то ей должно быть отведено больше всего места на полке. Но это не так, так как расширять пространство под какой-либо прибыльный продукт можно только до определенной степени. Магазин может потерять доход, если не будут удовлетворены покупатели, предпочитающие другие, менее прибыльные сорта. Также на верхних полках необходимо размещать товары, пользующиеся внутримагазинной рекламной поддержкой. Большинство рекламных материалов размещают в верхних уровнях стеллажа. Но эффект от использования рекламных материалов тем выше, чем ближе к нему расположен товар. Или также можно использовать перекрестные связи между товарами, например, если нет возможности разместить белое вино рядом с охлажденной рыбой, то почему бы там не оставить рекламное напоминание о том, что с соответствующим вином, рыбный стол будет намного вкуснее.

Так как продавцы в магазинах торговой сети Пищевик не правильно выкладывают товар на полки, то необходимо продемонстрировать это на примере выкладки мясной продукции:

- группировка по видам мясных изделий; в этом случае соблюдается представление товара на витрине по блокам: копченые колбасы, вареные колбасы, сосиски, сардельки. Отдельно размещаются сырое мясо и полуфабрикаты на него;

- группировка по видам мяса и продуктов из него. При этом в один отдел витрины помещают свинину, полуфабрикаты и колбасные изделия из данного вида мяса; во второй- то же самое из говядины и др.;

- мясные изделия, представляемые по уровню цен, располагаются слева на право в соответствии с установленными на них ценами. Например, вначале колбасные изделия по 70-80 руб., далее по 80-90 руб. и др. Конкуренты используют вертикальное размещение (сверху вниз). Таким же образом на витрине располагают сырое мясо и полуфабрикаты из него;

- группировка по способам приготовления мяса используется при выкладке сырого мяса, предназначенного для тушения, жарения на открытом огне и др.

Перечисленные способы выкладки мясных продуктов можно применять в разных комбинациях, так как ни одна из них не является лучшей для мясных отделов. Мясные и молочные продукты необходимо размещать в тыльной части магазина, привлекая клиентов к задним рядам в надежде на то, что они что-нибудь выберут по дороге.

При ознакомлении покупателей с новыми видами продукции и для увеличения объема их реализации, руководству магазина необходимо принимать решение о проведении семплинга (дегустация товаров). Чаще всего их организуют в дни и часы наибольшей активности покупателей. По данным наблюдения это четверг или пятница с 16.00 до20.00 и суббота с 13.00 до 17.00. При правильно спланированных акциях объем продаж увеличивается в среднем в 2-4 раза.

Для реализации всех рассмотренных элементов мерчендайзинга необходимо обеспечить четкую организацию работ, определить исполнителей. В торговой сети По «Пищевик» функции мерчендайзера исполняет маркетолог, то для эффективной организации работы этой службы маркетинга на предприятии должен устанавливаться стандарт мерчендайзинга. Необходимо включить в него такие составляющие, как частота посещения сотрудниками каждой торговой точки в зависимости от типа и объема закупок, время, необходимое для посещения одной точки, правила выкладки товаров на витринах.

Для повышения эффективности мерчендайзинга в торговой сети ПО «Пищевик» можно предложить следующее:

1. Увеличить торговое оборудование, для более большего размещения товара.

2.Изменить выкладку товара ,т.е. хлебобулочные и молочные продукты необходимо размещать в тыльной части магазина, привлекая клиентов к задним рядам в надежде на то, что они что-нибудь выберут по дороге.

3. Улучшить декоративное оформление магазина:

- цветочные композиции;

- зеркала;

- постеры.

4. использовать несколько способов выкладки товаров по цене, по торговым маркам, для того, чтобы покупатель быстро смог сориентироваться в выборе того или иного товара.

5. Использовать световые решения в выкладке товаров в решетке.

6.Ужесточить контроль за пополняемостью товаров на полках.

7. Необходимо нанять на работу мерчандайзера или специалиста, который разбирался в выкладке товаров и таким образом улучшить эффективность работы не только отдельного магазина, но и предприятия в целом.

**3.2. Оптимизация торговой площади**

Необходимо решить задачу, которая позволит нам эффективно использовать торговую площадь в данном магазине и позволит за счет этого увеличить объем продаж и соответственно прибыль магазина.

Для построения числовой экономико-математической модели вводим ограничения переменных искомых величин в соответствии с заданными условиями.

Х1- торговая площадь, занимаемая алкогольной продукцией, м;

Х2- торговая площадь, занимаемая колбасными изделиями, м;

Х3- торговая площадь, занимаемая безалкогольными напитками, м;

Х4- торговая площадь, занимаемая молочными изделиями, м;

Х5-торговая площадь, занимаемая замороженными мясными изделиями, м;

Х6- торговая площадь, занимаемая кондитерскими изделиями, м;

Х7- торговая площадь, занимаемая табачными изделиями, м;

Х8- торговая площадь, занимаемая консервами, м;

Х9- торговая площадь, занимаемая хлебобулочными изделиями, м;

Х10- торговая площадь, занимаемая соусами и специями, м;

Х11- торговая площадь, занимаемая канцтоварами, м;

Х12- торговая площадь, занимаемая товарами бытовой химии, м.

Вспомогательные переменные:

Х13- площадь занимаемая торговым оборудованием, м

Математическая модель задачи состоит из ограничений( ограничения по занимаемой площади, по себестоимости на 1м, по торговой надбавки на 1м и целевой функции).

1)По площади, занимаемой под оборудование

Х13=30м;

2)По площади, занимаемой алкогольными напитками

Х1≤ 0,07х13;

По площади, занимаемой колбасными изделиями

Х2≤ 0,07х13;

По площади, занимаемой безалкогольными напитками

Х3≤ 0,04х13;

По площади, занимаемой молочными изделиями

Х4≤ 0,1х13;

По площади, занимаемой замороженными мясными изделиями

Х5≤ 0,07х13;

По площади, занимаемой кондитерскими изделиями

Х6≤ 0,13х13;

По площади, занимаемой табачными изделиями

Х7≤ 0,07х13;

По площади, занимаемой консервами

Х8≤ 0,016х13;

По площади, занимаемой хлебобулочными изделиями

Х9≤0,07х13;

По площади, занимаемой соусами, специями

Х10≤0,05х13;

По площади, занимаемой канцтоварами

Х11≤0,163;

По площади, занимаемой бытовой химией

Х12≤0,15х13;

Х12≥0,2х13.

3) По объему затрат на 1 метр занимаемой площади

205556х1+187320,8х2+63461,5х3+18913,0х4+90037,6х5+80958,6х6+45382х7+38340,8х8+23107,2х9+33365,6х10+3050015х11+53464,1х12≥1583335;

По объему выручки(торговая надбавка) на 1 метр занимаемой площади

51389х1+46830х2+12692,3х3+337х4+22509,4х5+8095,8х6+11311х7+9585,2х8+2310,6х9+8341,4х10+7625,1х11+13366,0х12≥361614.

Zмах-45745,4х1+41186,6х2+8351,0х3+1426,1х4+16866х5+14310,5х6+8489,2х7+3941,6х8+429,4х9+5519,6х10+6684,5х11+12165,2х12

Условием оптимальности для решения данной задачи является максимум прибыли.

Полученное оптимальное решение использования торговой площади отражено в Приложении В.

В результате решения экономико-математической модели в Ехсеl «Поиск решения» получили прибыль равную 422063 рублей. Таким образом, если правильно распределить площадь под определенный вид товара, прибыль в магазине увеличится на 128173 рубль.

Площадь под алкогольные напитки, колбасные изделия, замороженные мясные изделия по оптимальному решению составила 2,1м, т.е увеличилась на 1м. Так же увеличилась площадь под табачными изделиями на 0,1м , бытовой химии на 1,3м и кондитерскими изделиями на 0,9м, за счет сокращения площадей под безалкогольными напитками на 1,0м, молочными продуктами на 1м,консервы на на0,5м, хлебобулочных изделий на 2,2м,соусы и специи на 0,5м и канцтовары 1,2м.

Таблица 7 - Анализ оптимального решения

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид товаров | По оптимальному решению | | По магазину | | отклонение  (+-) |
| м | % к итого | м | % итого | м |
| Алкогольные напитки | 2,1 | 7 | 1 | 3,3 | 1,1 |
| Колбаснве изделия | 2,1 | 7 | 1 | 3,3 | 1,1 |
| Безалкогольные напитки | 1,2 | 4 | 1,3 | 4,3 | -0,1 |
| Молочные продукты | 3 | 10 | 4 | 13,3 | -1 |
| Замороженные мясные изделия | 2,1 | 7 | 1 | 3,3 | 1,1 |
| Кондитерские изделия | 3,9 | 13 | 3 | 10 | 0,9 |
| Табачные изделия | 2,1 | 7 | 2 | 6,6 | 0,1 |
| Консервы | 0,48 | 1,6 | 1 | 3,3 | -0,52 |
| Хлебобулочные изделия | 0,72 | 2,4 | 3 | 10 | -2,28 |
| Соусы, специи | 1,5 | 5 | 2 | 6,6 | -0,5 |
| Канцтовары | 4,8 | 16 | 6 | 20 | -1,2 |
| Бытовая химия | 6 | 20 | 4,7 | 15,6 | 1,3 |
| Итого | 30 | 100 | 30 | 100 | - |

Площадь под алкогольные напитки, колбасные изделия, безалкогольные напитки, молочные продукты, замороженные мясные изделия, хлебобулочные, табачные изделия, консервы, соусы, канцтовары используется полностью и следовательно, эти товары являются дефицитным ресурсом в магазине и дополнительное привлечение 1м будет увеличивать прибыль предприятия. Площадь, занимаемая кондитерскими изделиям, и товарами бытовой химии используется не полностью, поэтому необходимо размещать дополнительно продукцию на полки, если этого не произойдет, то это в дальнейшем может повлиять на прибыль предприятия и она уменьшится. Приложение Е.

Таблица 11 – Расчет финансовых результатов, проект 2009 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | По оптимальному реш. | По магазину | отклонение |
| Себестоимость, тыс.руб | 2142218 | 1583385 | 558833 |
| Выручка(торговая надбавка), тыс.руб. | 463360 | 361614 | 102246 |
| Прибыль, тыс руб | 422063 | 293890 | 128173 |

По оптимальному решению затраты увеличатся на 558833 руб, выручка увеличится на 102246руб. и прибыль увеличится на 128173 руб. Увеличение финансовых показателей является следствием того, что мы правильно распределили торговую площадь, поэтому будем больше закупать товаров и больше будем их продавать.

Анализируя теневую цену при допустимом включении в оптимальное решение использования торговой площади под алкогольную продукцию, прибыль магазина увеличится на 41187 руб., прибыль от продажи колбасных изделий увеличится на 8351руб., от продажи безалкогольных напитков увеличится на 1426,1руб., от продажи молочных изделий увеличится на 16866руб., от продажи замороженных изделий на14310 руб., от кондитерских изделий на 8489 руб., от табачных изделий на 3942руб., от консервов на 429,3руб., от соусов на 5519,6руб., от канцтоваров на6684,5руб., от бытовой химии на 12156,2руб.

Таким образом, проведенное исследование позволяет не только в данном магазине, но и в предприятии в целом оптимизировать торговую площадь. Я предлагаю на предприятии внедрить предложенную и проанализируем экономико-математическую модель оптимизации использования торговой площади. Это позволит предприятию определить направление их эффективного использования, оптимизировать прибыль, следовательно, укрепить финансовое состояние и наметить перспективы развития предприятия.

**Выводы и предложения**

Проанализировав деятельность По «Пищевик» можно сделать следующие выводы:

1.В настоящее время Потребительское Общество «Пищевик»- предприятие с высоким уровнем рентабельности и платежеспособности пользующееся авторитетом и репутацией надежного, делового партнера.

2.Специализация Общества - реализация и продажа товаров через магазины, выработка собственной продукции, оказание услуг населению.

3.Руководствуясь рекомендациями Собрания представителей потребительских Обществ Крайпотребсоюза, Советом ПО "Пищевик" поставлена первоочередная задача по наращиванию объемов деятельности, расширению ассортимента товаров, выделению площадей для торговли строительными и хозяйственными товарами, расширению оказания услуг населению, реконструкции, обновлению и изменению дизайна магазинов, внедрению новых технологий.

4.Основные потребители - сельские жители Поспелихинского района.

6.Функции мерчандайзера выполняют товароведы и маркетолог.

5.Целью организации является получение прибыли и удовлетворение нужд и потребностей покупателей.

Для реализации всех рассмотренных элементов мерчандайзинга необходимо обеспечить четкую организацию работ, определить исполнителей.

Для эффективной организации работы по продвижению товаров в торговых точках на предприятии должен устанавливаться стандарт мерчандайзинга. Необходимо включить в него такие составляющие, как частота посещения сотрудниками каждой торговой точки в зависимости от типа и объема закупок, время, необходимое для посещения одной точки, правила выкладки товаров на витринах.

Для повышения эффективности мерчандайзинга в торговой сети ПО «Пищевик» можно предложить следующее:

1.Изменить планировку магазина.

2.Увеличить торговое оборудование, для более большего размещения товара.

3.Изменить выкладку товара ,т.е. хлебобулочные и молочные продукты необходимо размещать в тыльной части магазина, привлекая клиентов к задним рядам в надежде на то, что они что-нибудь выберут по дороге.

4.Улучшить декоративное оформление магазина:

-цветочные композиции;

-зеркала;

-постеры.

4.Использовать несколько способов выкладки товаров по цене, по торговым маркам, для того, чтобы покупатель быстро смог сориентироваться в выборе того или иного товара.

5.Реализация семплингка в магазине.

6.Использовать световые решения в выкладке товаров в решетке.

7.Ужесточить контроль за пополняемостью товаров на полках.

8.Необходимо нанять на работу мерчандайзера или специалиста, который разбирался в выкладке товаров и таким образом улучшить эффективность работы не только отдельного магазина, но и предприятия в целом.

В заключении следует сказать, что в острой конкурентной борьбе за рынки мерчандайзинг становится действенным методом обеспечения конкурентоспособности организации. При этом победителями выходят фирмы, которые владеют его принципами и внедряют его. Однако мерчандайзинг дает более ощутимый эффект не столько при борьбе за более высокий статус каждого субъекта канала распределения, сколько при четком распределении функций в технологическом цикле товародвижения, объединения усилий для согласованных действий, ориентированных на формирование наиболее прочных взаимоотношений с потребителями и разработку ассортиментной политики, согласующей с принципами мерчандайзинга и гармонизирующейся с потребностями покупателей.

**Список использованной литературы**

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятия Учебное пособие / Г.В. Савицкая.-7- изд., испр.- Мн.: Новое знание, 2002.- 740с.

2. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник / Л.И. Кравченко.-6-е изд., перераб.- М.: Новое знание, 2003.- 521с.

3. Большой экономический словарь. /Под ред. А.Н. Азрилияна.- 2-е изд. доп. и перераб.- М.: Институт новой экономики, 2001.-864с.

4. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабликов И.Б. Брендинг., Учебное пособие.- М.: Издательско-торговая кооперация. «Дашков и К», 2004.- 364с.

5. Замков О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.Н. Математические методы в экономике: Учебник/ Под общ. ред. д.э.н., проф.А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. – 3-е изд., перераб. – М.: Издательство, «Дело и Сервис», 2001.-368 с.

6. Идеи на заморозку. // Современная торговля.-2005.-№9.-С26-27.

7. Кира и Рубен Канаян. Мерчандайзинг.- М.: РИП- холдинг, 2001.-236с-(Академия рекламы).

8. Книга директора магазина. / Под ред. С.В.Сысоевой.- СПБ.: Питер, 2005.-284с.:ил.

9. Колборн Роберт. Мерчандайзинг. /Пер с англ. Под. ред. И.О.Черкасовой.- СПб.: Издательский дом «Нева», 2002.-416с.

10. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ : ИНФРА – М, 2004.- 282 с.

11.Лаптев В.Г. Маркетинговые задачи торговых предприятий. // Маркетинг.-2000.-№2.-С 72-74.

12. Маркетинговый комплекс розничной торговли. // Современная торговля.-2005.-№4.-С.18-22.

13. Математические методы в экономике и моделирование социально-экономических процессов в АПК/В. А. Кундиус, Л.А. Мочалова, В.А. Кегелев, Г. С. Сидоров. – 2-е изд., прераб. и доп. – М.:Колос, 2001.

14. Математические методы в экономике и моделирование социально-экономических процессов в АПК/В. А. Кундиус, Л.А. Мочалова, В.А. Кегелев, Г. С. Сидоров. – 2-е изд., прераб. и доп. – М.:Колос, 2001.-165с.

15. Маркетинг.: Учебник для вузов /Н..Эриашвили., К.Ховард.;Ю.А.Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2005.-631с.

16. Мерчандайзеры « в авторитете». Чем закончится борьба за магазинные полки? // Современная торговля.-2005.-№9.-С47-79.

17. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга. / Под общ. ред. Е.В. Ромата.- Харьков: Студцентр, 2003.-264с.:ил.: табл.- (серия: Библиотека журнал « маркетинг и реклама»).

18. Михайлова Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в сфере розничной торговли.// Маркетинг.-2005.-№5.-С.105-108.

19. Мочалова Л.А. Математико-экономическое обоснование оптимального планирования специализации сельскохозяйственных предприятий.- Белгород, 1991.

20. Михайлов В. Использование сети Интернет в деятельности торгово- посреднических организаций //Маркетинг.-2002.-№3.-С.78-79.

21. Михайлова Е. Внешняя и внутренняя среда розничной торговли в двадцать первом веке.// Маркетинг.-2005.- №11.-С.89-93.

22. Михайлова Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в розничной торговле. // Маркетинг.-2005.-№4.-С.117-122.

23. Михайлова Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в розничной торговле. // Маркетинг.-2005.- №5.-С.105-108.

24. Моисеева Н., Голиков.Т., Долгачева Ю. Менеджмент категорий и мерчандайзинг в розничной торговле. // Маркетинг.- 2005.- №2.-С.101-109.

25. Моисеева Н., Голиков. Т., Долгачева Ю. Менеджмент категорий и мерчандайзинг в розничной торговле. // Маркетинг.- 2005.- №3.-С.89-93.

26. Муромкина И. Оценка отношения потребителей к товарным маркам. // Маркетинг.- 2005.- №1.-С.60-64.

Приложение