

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ
ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ТАЙГА»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 05001334
Лещева Дмитрия Сергеевича

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Ясенок С. Н.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы мерчандайзинга в розничной торговле	6
1.1. Экономическая сущность, цели, задачи мерчандайзинга, психология покупателя.....	6
1.2. Основные инструменты мерчандайзинга в розничной торговле	12
1.3. Оценка эффективности применения инструментов мерчандайзинга в розничной торговле	22
2. Анализ показателей экономической эффективности и оценка мерчандайзинга товаров ООО «Тайга»	30
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	30
2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия.....	41
2.3. Анализ инструментов мерчандайзинга в деятельности предприятия	51
3. Рекомендации по стимулированию продаж с использованием инструментов мерчандайзинга	60
3.1. Улучшение выкладки товара и товарного ассортимента, оптимизация торговой площади предприятия	60
3.2. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга товаров	73
Заключение	83
Список использованных источников	86
Приложения	91

Введение

В последнее время российские потребители привыкли к постоянному воздействию со стороны производителей и продавцов товаров, борющихся за его внимание. Процент принятия решения непосредственно в магазине, согласно различным источникам исследований, составляет 65-70%, в кассовой зоне незапланированные покупки могут составлять 89%.

В условиях технологического паритета выбор потребителя только на 20% определяется основными свойствами продукта и на 80% – его окружением. Поэтому привлечение внимания посетителей остается одной из главных задач. Следовательно, для продвижения продукции, не имеющей устойчивого потребительского мотива предпочтения, стоит применять не только традиционные методы стимулирования сбыта, но и более эффективные средства, которые основаны на психологии потенциальных покупателей.

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

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

В состав мерчандайзинга входят различные инструменты деятельности, с помощью которых и происходит влияние на потребителя. Благодаря именно этим элементам потребитель и не подозревает о воздействии на него со стороны организации и принимает покупку как свое собственное, не зависящее ни от кого, решение.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современные российские организации недооценивают значимость мерчандайзинга и его составляющего при организации своей деятельности. На практике чаще всего задействовано минимальное количество инструментов мерчандайзинга, значение которых в организации продаж незначительно. Сочетание различных

элементов, задействованных в организации розничной торговли, при их правильном использовании, поможет дать большой положительный эффект, а также привлечь внимание клиента к чему-то новому или хорошо забытому старому.

Проблема исследуемого вопроса заключается в том, что мерчандайзингу в современных российских условиях организации розничной торговли уделяется незаслуженно мало внимания. Предприятия при всех имеющихся ресурсах получают заметно меньше прибыли, чем могут себе позволить. Поэтому исследование мерчандайзинга, а в особенности его инструментов и влияние их на стимулирование продаж, помогут существующим организациям полностью реализовать свой потенциал.

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Тайга».

Предметом работы является использование инструментов мерчандайзинга при организации розничной торговли ООО «Тайга».

Целью работы является изучение инструментов мерчандайзинга как средств невербальной маркетинговой коммуникации и разработка практических рекомендаций по повышению влияния мерчандайзинга на функционирование торгового предприятия.

Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работе цели решались следующие задачи:

- 1) изучить экономическую сущность, цели, задачи мерчандайзинга, психологию покупателя;
- 2) определить основные инструменты мерчандайзинга в деятельности организации;
- 3) провести оценку эффективности применения инструментов мерчандайзинга в розничной торговле;
- 4) дать организационно-экономическую характеристику ООО «Тайга»;
- 5) провести анализ финансовой деятельности предприятия;

- 6) провести анализ и оценка инструментов мерчандайзинга в деятельности предприятия;
- 7) разработать рекомендации по улучшению выкладки товара и товарного ассортимента, провести оптимизацию торговой площади предприятия;
- 8) дать оценку эффективности мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга товаров в магазине «Тайга».

Теоретико-методологической базой выпускной квалификационной работы является научно-учебная и периодическая литература в области мерчандайзинга, менеджмента, маркетинга, экономических исследованиях и анализа, а также исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как С. В. Сысоева, О. С. Зыбина, С. В. Иванова, Н. Д. Виданова, Т. Моргана.

Информационную базу исследований составили данные бухгалтерской (финансовой) отчетности исследуемого предприятия за 2014-2016 гг., нормативно-правовая документация, постановления и технические документы, регулирующие сферу услуг, а также источники периодической печати.

Сфера применения результатов научной деятельности является организация розничной торговли ООО «Тайга». Внедрения результатов исследования будет происходить в отделе сбыта предприятия, непосредственно в торговом зале организации.

Полученные в работе результаты представляют собой комплекс рекомендаций, направленных на улучшение использования инструментов мерчандайзинга на предприятии.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические основы мерчандайзинга в розничной торговле

1.1. Экономическая сущность, цели, задачи мерчандайзинга, психология покупателя

В настоящее время мерчандайзинг получил широкое распространение во многих сферах бизнеса, а в торговле его роль особенно значительна. Исследования показывают, что при правильно организованном мерчандайзинге 65% посетителей принимают решение о покупке, находясь непосредственно на месте продажи. Так же мерчандайзинг выполняет функции рекламы – информирует посетителей о деятельности компании, формирует благоприятный имидж организации. Но на современном российском рынке розничной торговли эти правила реализуют только крупные и сетевые предприятия, средние и малые предприятия менее активно используют различные элементы мерчандайзинга, тем самым реализуя меньшее количество товаров, чем предприятия-конкуренты [4, с. 27].

Продукт должен максимально приносить прибыль – это аксиома. Вопрос только в том, как этого добиться. Чтобы о продукте узнали, необходимо о нем проинформировать большое количество будущих потребителей. Одним из орудий для продвижения продукта является мерчандайзинг [23, с. 52].

Это слово произошло от английского «merchandise», что означает «торговать». Дословно термин merchandising переводится, как «искусство торговать», т.е. делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара [13, с. 25].

В современной литературе приводится огромное количество различных определений к дефиниции «мерчандайзинг». Нами представлены самые значимые для нас определения исследуемого понятия в интерпретации некоторых авторов (Приложение 1).

Из всех представленных нами определений мерчандайзинга, можем сделать акцент на том, что это технология управления поведением покупате-

ля с помощью грамотного оформления места продажи, структурирования информации и пространства торгового зала.

При этом, можно выделить основные требования для применения мерчандайзинга в деятельности организации:

- предприятие должно всегда иметь в наличии полный ассортимент товара;
- необходимо специальное оформление: организация торговых залов, включая специальные холодильные установки, стеллажи, витрины с подогревом и т. д.; расстановка оборудования по залу, звуковая атмосфера торгового зала, окраска стен, освещение;
- внутри предприятия должны быть созданы небольшие торговые точки, как правило, с более дорогими и качественными товарами;
- выкладка товаров должна осуществляться таким образом, чтобы заставить потребителя как можно дольше ходить по торговым залам предприятия, практически не прибегая к помощи продавцов.

Исходя из этого, мерчандайзинг представляет собой методику, которая позволяет за счет лучшего учета психологических особенностей поведения различных покупателя заметно увеличивать продажи, как отдельных товаров, так и увеличить товарооборот по магазину в целом. Мерчандайзинг оказывает большое влияние на потребителя при совершении покупки того или иного товара ориентируясь прежде всего на психологические аспекты посетителей. Специалистами в области маркетинга было выявлено, что человек при посещении магазина подвержен импульсному влиянию своего характера и довольно часто приобретает товар, который изначально не планировал [5, с. 5].

Главной же целью мерчандайзинга является увеличение объема продаж конкретной продукции, сохраняя и постоянно повышая удовлетворение потребителя от процесса совершения покупки.

Эта цель достигается путем решения главной задачи – привлечь внимание покупателей к определенным товарам (маркам, упаковкам) без непосред-

ственной помощи торгового персонала за счет передачи информации непосредственно от товара конечному потребителю.

Основные цели, на которые направлен мерчандайзинг и какие задачи он при этом решает, представлены на рисунке 1.1 (Приложение 2).

Приоритеты решаемых задач могут меняться в рамках маркетинговой стратегии фирмы в зависимости от динамики конъюнктуры рынка и конкурентоспособности предприятия.

Из информации, представленной в приложении 2 видно, что задачи мерчандайзинга, в первую очередь, направлены на информирование потребителя о товаре, предприятии, формирование положительного образа и имиджа компании. Выполнение поставленных задач приведет к достижению основных целей.

На сегодняшний день выделяют основных три вида покупок.

1. Четко запланированные покупки – это вид покупок, которые планировались заранее. К таким приобретениям долго готовились заранее морально, выделяются нюансы, обсуждался цвет, возможный размер и т.д. предварительно посетив несколько магазинов, качество продукции, сравнив цены и другие характеристики.

2. Незапланированные или импульсные покупки – это покупки, которым не предшествовал долгий период размышлений о ее целесообразности. Импульсные покупки совершаются неожиданно непосредственно на месте продажи, но необходимо помнить, что такие приобретения не безпричинны. Спонтанные покупки могут быть различных ценовых категорий, но товары ежедневного спроса лидируют по количеству продаж импульсного характера. Спонтанное желание купить тот или иной товар приходит тогда, когда в магазине проводятся какие-нибудь акции или выставки, где предлагают пониженные цены или бесплатно попробовать продукт.

Импульсные покупки совершается гораздо чаще, если товар будет располагаться на уровне глаз, хуже, если на верхних полках, на нижних полках товар приобретается реже всего. Чтобы стимулировать продажи, в собствен-

ных магазинах применяют перестановку товара с полки на полку, и те наименования, которые продавались хуже, в результате продаются гораздо лучше. На нижних стеллажах часто располагается товар для детей, чтобы ребенок мог его хорошо видеть и взять в руки.

На совершение импульсных покупок большое влияние оказывает цвет товара. Большим спросом пользуется товар таких цветов как красный, оранжевый и желтый. Более спокойные и холодные тона чаще встречаются в магазинах для дома, зеленый и коричневый цвет повышает продажи алкогольных напитков.

Следует отметить, что максимальное количество импульсных покупок совершается на кассовой зоне, так как у потребителя совсем не остается времени на выбор товара.

На долю спонтанных покупок приходится 65% продаж.

3. Частично спланированные покупки – это покупки, которые совершаются, когда покупатель имеет возможность приобрести данный товар, но нет необходимости в этом изделии, чтобы купить его здесь и сейчас в этом магазине. Особенность данного типа покупок заключается в том, что потребитель приобретает товар чаще всего про запас и по выгодной цене.

Можно сказать, что будь-то спонтанная покупка или покупка планировалась заранее, на потребителя оказывал влияние ряд различных факторов. На процесс принятия решение потребителем о приобретении какого-либо продукта влияют четыре основных фактора.

1. Социальные факторы. К ним относятся люди, окружающие человека, к которым он будет обращаться за советом при возникновении каких-либо сомнений. Это могут быть родственники, друзья, коллеги.

2. Личностные факторы. В данную группу факторов относят: пол, возраст, образ жизни, род занятий, национальность, образование, жизненный цикл семьи. Необходимо знать, что как меняются данные факторы со временем в жизни человека, так и меняются его убеждения и интересы.

3. Культурные факторы формируются в зависимости от среды, в которой воспитывался человек. С жизненным опытом у человека формируются убеждения, манеры, ценности и нормы, которые оказывают влияние на его поведение.

4. Психологические факторы состоят из таких понятий, как мотивы, восприятие, усвоение и отношение человека к той или иной ситуации.

Именно эти факторы возбуждают в человеке потребности в каком-либо товаре и необходимость удовлетворить их. Приходя на любое предприятие розничной торговли, потребитель получает наибольшее количество информации об окружающей среде с помощью зрительных органов – глаз. Товар изначально воспринимается визуально и только после этого его, возможно, захочется потрогать. В основу психологии зрительного восприятия лег ряд законов, которые объединены одним понятием – визуальный мерчандайзинг.

1. Закон «Фигуры и фона» состоит в том, что взгляд человека сконцентрирован на товаре, который выделяется на всеобщем фоне. Этого можно достичь с помощью формы и цвета товара и его упаковки, площади, отданной товару на полке или витрине, подсветки, POS-материалам и т.д.

2. Закон «Уровня глаз» отображает непрерываемую сущность – первым делом, приобретает то, что находится на уровне глаз среднестатистического покупателя. Такое расположение товара не напрягает покупателя, позволяет ему спокойно передвигаться, не наклоняясь или не поднимая голову вверх. Если и перемещать, то только взгляд. Этот закон особенно заметен в магазинах с товарами для детей. Они привлекут родителей к покупке товаров, находящихся на уровне ребенка.

3. Закон «Холодной зоны». Этот закон подтверждает, что даже при расположении на уровне глаз, более замечаемы предметы, находящиеся в правом углу, интересующего нас участка витрины. Левый угол более обделен вниманием. Привлечь взгляд туда можно дополнительным акцентом, к примеру, светом или цветовой насыщенностью, ярких ценников и иных POS-материалов.

4. Закон «Разнообразия». Череда товара, упакованного в аналогичной упаковке или выдержанного в аналогичной форме, утомляет. Поэтому необходимо вносить разнообразие в ряды с помощью цвета товара, формой витрины или стеллажа, wobлеров, мобайлов и других материалов.

5. Закон «Групповой выкладки» заключается в том, что покупателя не привлечет торговый объект, в котором необходимый товар будет разбросан по различным участкам зала. Он должен располагаться в определенном месте, при этом сгруппирован по дополнительным подгруппам.

6. Закон « 7 ± 2 ». Наблюдая за покупателем, сделан вывод, что нельзя переусердствовать при выкладке товарного разнообразия или применении POS-материалов. В этом вопросе должна быть соблюдена психологическая грань, основанная на возможностях человека к полноценному восприятию. Установлено, что более пяти разновидностей однотипного товара воспринимаются, анализируются, оцениваются покупателем без напряжения. Это же относится и к применению разграничивающих, разнообразных элементов. Когда их много человек не может сконцентрировать внимание на чем-либо одном.

7. Закон «Восприятия цвета». Следует учитывать, что яркость и насыщенность красок – это хорошо до определенного предела, поскольку может утомить. А серость и однообразие скажутся на положительном настроении посетителей. В обоих случаях покупатель, скорее всего, покинет магазин. Нужно подобрать грань, при которой человек будет чувствовать себя максимально комфортно в магазине [36, с. 20].

Таким образом, знание основ психологии зрительного восприятия, а именно – законов, объясняющих, как покупатель видит товар, поможет лучше понять своего потребителя.

Подводя итог, можно сказать, что в современном мире каждая организация стремится максимально облегчить потребителю выбор того или иного товара. В связи с этим большинство компаний прибегают к помощи такого маркетингового инструмента, как мерчандайзинг. Благодаря ему можно определить необходимый ассортимент, который будет удовлетворять по-

требности посетителей, правильное использование торговых площадей, выкладку товара. Предприятие старается оформить помещение для создания благоприятной атмосферы в организации для того, чтобы посетители чувствовали себя комфортно в процессе выбора и приобретения необходимого товара. Как отмечает ряд авторов, мерчандайзинг, при правильном его использовании, позволяет повысить количество совершаемых покупок на предприятии до 25%. И в данный момент нельзя представить такое предприятие, которое не пользовалось бы данным маркетинговым ходом.

1.2. Основные инструменты мерчандайзинга в розничной торговле

В настоящее время, в условиях повышенной конкуренции, организации, работающие в сфере торгового бизнеса, формируют все новые методы для привлечения посетителей на свое предприятие. Если реклама носит информирующий характер, оповещая потребителей о новом продукте, то мерчандайзинг создает необходимые условия для совершения продажи товара на предприятии розничной торговли. Для эффективного использования возможностей мерчандайзинга организации формируют комплекс инструментов мерчандайзинга. Для успешного конкурентирования на рынке, предприятию следует воспользоваться всеми необходимыми инструментами, а также правильно их использовать при организации своей деятельности.

В материалах периодической и учебной литературы широко обсуждаются вопросы формирования инструментария мерчандайзинга. В настоящее время выделяют следующие инструменты мерчандайзинга.

1. Дизайн магазина – это элемент визуального мерчандайзинга, который включает все его аспекты, такие как: дизайн витрин, внешнее и внутреннее оформление помещения, дизайн торгового оборудования. Помимо оформления самого здания организации, к дизайну магазина также относится создание логотипа предприятия, создание и оформления сайта, визитных карт и других материалов, несущих символику фирмы.

В связи с высокой конкуренцией среди предприятий розничной торговли, которые, преимущественно, предоставляют однообразную продукцию, дизайн организации призван привлечь внимание потенциального потребителя и заставить его не только приобрести товар в этом магазине, но и запомнить данную организацию.

Прежде всего, перед созданием дизайнерского проекта необходимо определить целевую аудиторию магазина, нужно знать весь ассортимент товаров и схем их размещения на каждом прилавке, поскольку прилавки будут являться частью общей концепции дизайна. Очень важны кассы, склады и офисы, которые требуется включать в окончательный вариант дизайна.

Что касается точки продаж (стойки, горки, прилавки, прилавки-витрины, вешала, шкафы, напольные дисплеи, стеллажи, различные виды холодильного оборудования), то их оформление должно быть одним целым с дизайном магазина [3].

2. Планирование магазина – это основной аспект, который обеспечивает успех и развитие торгового предприятия.

В своих трудах Н. В. Реброва утверждает, что правильная планировка торгового зала должна обеспечивать:

- прохождение покупателей по всей площади торгового зала;
- удобство ориентации и передвижения покупателей в торговом зале;
- эффективное зонирование – распределение мест для различных товарных категорий с тем, чтобы добиться их максимальной экономической эффективности;
- эффективное расположение торгового оборудования; эмоционально комфортную для покупателей обстановку, способствующую повышению числа покупок [40, с. 142].

Проектирование торгового зала начинается с определения площади и формы торгового зала. Наиболее распространенной и удобной является форма прямоугольника или круга. Далее необходимо определить, где будет располагаться вход в магазин. Поскольку спонтанное движение покупате-

лей – это движение против часовой стрелки, то вход правильнее организовать с правой стороны. Людям удобнее смотреть справа от себя, брать товары справа, а не слева [49, с. 50].

При организации работы торгового предприятия важно определить основные зоны торгового зала, распределить товарные категории или бренды в торговом зале и составить план расстановки торгового оборудования. От размеров торгового зала и удобства планировки во многом зависят пропускная способность магазина. Н. Н. Катаева [19, с. 11] выделяет пять типов планировки торгового зала. Типы планировки торгового зала представлены в приложении 3.

Исходя из представленной информации, можно сделать вывод, что смешанная планировка и планировка «решетка» подходят в большей степени для крупных торговых организаций. Остальные типы характерны для менее крупных предприятий. «Сетка» может применяться для организации отдельных секций в больших магазинах, «лабиринт» характерен для осуществления отдельных дизайнерских проектов, а выставочная планировка применяется в небольших узкоспециализированных торговых организациях.

Ширина проходов в торговом зале должна быть достаточной для того, чтобы обеспечить свободное беспрепятственное движение потоков покупателей. Минимальной шириной в настоящее время считается примерно 1,37 м, в крупных магазинах она составляет не менее 1,98 м (так как ширина закупочных тележек около 61 см).

Размер проходов перед узлом расчета должен быть увеличен, чтобы покупатели, ожидающие расчета у касс, не мешали остальным осматривать и выбирать товар. Считается, что минимальная ширина прохода перед узлом расчета должна составлять 2,44 м [17, с. 189].

Тип планировки торгового зала в свою очередь определяет систему компоновки торгового оборудования. Т. Н. Парамонова в работе по мерчандайзингу выделяет следующие распространённые типы компоновки торгового оборудования, представленные в приложении 4.

Из информации, представленной в приложении, можно отметить, что «грабли», «сетка» и «диагональ» относятся к типу планировки торгового зала «решетка». Помимо всего, существует смешанный тип, сочетающий несколько типов компоновки торгового оборудования в зале [37, с. 55].

В процессе планировки особое внимание следует уделять формированию зоны торгового зала, наиболее часто посещаемой покупателями. Главная задача мерчандайзинга – это увеличение прибыли магазина, путем побуждения потребителей к импульсивным покупкам. Правило «золотого треугольника» в мерчандайзинге – это принцип мерчандайзинга, который применяют с целью увеличения продаж на месте.

Правило «золотого треугольника» гласит: основные точки, которые привлекают внимание покупателя – это вход, главная витрина (в ней зачастую размещают товары повседневного спроса) и касса. Чтобы охватить большую территорию полок и витрин с товарами импульсной покупки, расстояние между вершинами треугольника максимально увеличивают. Чем больше расстояние между вершинами золотого треугольника, тем больше покупатель затратит времени на пребывание в магазине и, соответственно, тем больше товаров попадает в поле зрения потребителя, что подталкивает его в их покупке и повышает прибыль продаж магазина. Правило «золотого треугольника» представлено в на рисунке 1.2 (Приложение 5).

Исходя из результатов рисунка, необходимо отметить, что при планировании торгового зала стоит учитывать направление движения покупателей. Зачастую они двигаются по залу против часовой стрелки, вдоль стеллажа по правую руку от себя. Потому товары, продажу которых нужно повысить размещают на полках этих стеллажей. После того как покупатель дошел до главной витрины и взял, необходимый ему товар, он идет в кассе, возвращаясь уже не тем путем, по которому пришел. Таким образом, мерчандайзеры «задерживают» покупателя в магазине, показывая ему ряды разнообразных товаров.

Точка продаж является основным элементом при планировании торговой площади. Выделяют типа точек продаж.

1. Основная точка продаж – это место в торговом зале, где представлен весь ассортимент конкретной товарной группы;

2. Дополнительная точка продаж – это место, где продукция, представленная в основной точке продаж, размещается отдельно. На дополнительных местах продажи необходимо располагать самые продаваемые позиции товарной группы, так как это увеличивает вероятность импульсных покупок.

По-нашему мнению, при выборе наилучшего расположения места продаж в торговом зале в первую очередь следует обратить внимание на:

- интенсивность и направление движения потока покупателей (руководствуясь правилом «золотого треугольника»);

- наличие определенного пространства, необходимого для дальнейшего расширения торговой площади, отводимой под товар;

- хорошую видимость места продажи с позиции движения основного потока покупателей;

- удобство места продажи для покупателей;

- учет расположения других товаров в торговом зале.

3. Построение покупательского потока и выкладка товара.

Покупательский поток – это направление, по которому проходит большинство покупателей в магазине, организованное с учетом основных физиологических особенностей людей.

Так как стандартным движением покупателей в магазине является движение против часовой стрелки, то построение покупательского потока чаще всего организовывается по такому же принципу.

Большинство покупателей, входящих в торговую точку быстро оценивают ассортимент предлагаемых товаров в магазине. Исходя из этого, торговый зал должен максимально просматриваться для того, чтобы посетитель мог проанализировать как можно больше информации о магазине.

Необходимо учитывать, что в начале пути покупатель находится в растерянном состоянии и более всего склонен к импульсивным покупкам. Большое значение при организации покупательского потока играет, так называемый, «тормозной путь» покупателя. 95 % покупателей быстро просматривают часть магазина и только потом начинают выбирать товар. Магазин с широкими проходами, особенно во входной зоне, будет иметь большой тормозной путь, маленький магазин может вообще не иметь его. Главное – максимально сократить этот путь, так как продажи товаров в зоне входа могут оказаться очень низкими.

Следует отметить, что поток покупателей не одинаков в различных частях магазина. Исследования показывают, что, двигаясь против часовой стрелки, на полки, расположенные в дальней части магазина, покупатели обращают меньше внимания, чем на полки вблизи от входа. На рисунке 1.3 (Приложение 6) показано влияние потока покупателей на продажи: такова статистика и результаты, выраженные в процентах от покупательского потока, характерные для каждой четверти магазина.

По результатам рисунка, можно отметить, что всего лишь 30% посетителей посещают и совершают покупки в четвертой четверти магазина. Больше всего покупок приходится на первую четверть, так как в этой зоне находится вход и совершается больше всего импульсных покупок.

Самой сильной зоной магазина является периметр торгового зала. Здесь должны располагаться наиболее востребованные товары - трафикмейкеры, потому что по периметру торгового зала проходят до 80% посетителей.

К менее востребованной площади относятся зоны в непосредственной близости от входа в служебные помещения, рядом с лестницами, техническими и санитарными помещениями, шумящей техникой. Помимо этого, покупатели избегают грязных и плохо освещенных мест. Угловые зоны также относятся к слабым зонам магазина. Покупатели, чаще всего, не обращают внимание на товар, расположенный в углу. Не востребованы также и узкие проходы, начало и конец полок. В этих местах не стоит размещать ходовой

товар, дополнительные точки продаж товаров и точки продаж товаров импульсного спроса.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сказать, что максимально освоить потенциал магазина удастся только при условии оптимального использования всей площади. Необходимо стремиться скомпоновать популярные товары или товары основной группы в интерьере так, чтобы они «вели» покупателя через весь магазин.

Выкладка товаров – способ размещения товаров в торговых залах и на витринах торговых предприятий. Выкладка товаров осуществляется в зависимости от назначения, форм и свойств товаров, направленная по видам изделий, артикулам, размерам и т. п.

Используемые способы выкладки товаров традиционно зависят от размещения реализуемой продукции по отношению к однородным изделиям и специализированному оборудованию.

При горизонтальной выкладке однородные товары равномерно размещаются по всей длине полки. При этом в одном направлении единицы ранжируются по мере уменьшения объема, по серийности выпуска, располагая наиболее габаритные и самые дешевые на нижних полках. А изделия, предназначенные для скорой реализации, должны находиться в максимальной доступности для покупателя и определенным образом привлекать к себе внимание.

При таком размещении наименее популярные товары, расположенные неподалеку от более востребованных аналогов будут пользоваться повышенным спросом, частично заимствуя у них покупательские симпатии.

При вертикальном способе выкладки однородные изделия располагаются на стеллажах несколькими рядами: менее габаритные и легкие – на верхних полках, а их более крупные аналоги – на нижних. Этот способ улучшает качество визуального восприятия и достаточно удобен для покупателей, вне зависимости от их роста [12].

В силу особенностей физической конституции покупателей различают четыре уровня выкладки товара. Уровни выкладки товаров представлены на рисунке 1.4 (Приложение 7).

Таким образом, по результатам рисунка, представленного в приложении 7, можно сделать вывод, что на уровне шляпы размещают более дешевую и менее габаритную и легкую продукцию. На уровне глаз располагаются те товары, продать которые магазин стремится в первую очередь. На уровень рук размещаются более дешевые аналоги основных товаров, сбыт которых зависит от популярности главного бренда, на уровень ног располагаются крупногабаритный и тяжелый товар, товар, пользующийся меньшим спросом, а также продукция для детей.

В. В. Снегирева [43, с. 15] выделяет следующие принципы выкладки товаров, представленные на рисунке 1.5 (Приложении 8).

Таким образом, можно сделать вывод, что грамотная выкладка товаров должна не только облегчить процесс покупки, сокращая время на поиск нужного товара, но и привлечь дополнительное внимание к не самым необходимым вещам. Учитывая все правила выкладки товаров, предприятие не только увеличит объем продаж, но и сформирует благоприятное отношение посетителей к организации.

4. Цветовая блокировка. В среднем посетитель супермаркета пробегает взглядом по полкам товаров со скоростью 1,2 м/с с расстояния 2,5 метра. Чтобы выделить нужную упаковку среди сотен других, продавцы и дизайнеры иногда используют цветовую блокировку. Суть ее в том, что товары с упаковкой одного цвета на полке расставляют вместе. В результате создается одноцветный блок товаров. Необходимо учитывать, что в одном товарном ряду не должен доминировать только один цвет, что бы не вызывать у посетителя ощущение монотонности, то же относится и к большому разнообразию цветов на полках, это приводит к тому, что потребитель не может сконцентрировать взгляд на чем-либо одном.

В приложении 9 нами представлена интерпретация цветов, применяющиеся чаще всего при организации розничной торговли, которые выделил в своей работе «Визуальный мерчандайзинг» Тони Морган [30, с. 140]

Исходя из результатов таблицы, необходимо отметить, что зная интерпретацию основных цветов и эмоциональную составляющую, которые они несут за собой, можно определить их сочетаемость друг с другом во избежание однообразия или полиформии.

5. К основным инструментам мерчандайзинга также относится и реклама, которая как и прочие инструменты на месте продаж должна подчеркивать полноту и широту торгового ассортимента товаров, реализуемых на данном предприятии, его удобство и известность торгового предприятия, его месторасположение и средние цены.

Все средства рекламы в местах продаж подразделяются на четыре основные группы.

1. POS-материалы (от англ. PointofSalesMaterials) – средства оформления мест продаж и рекламно-информационные материалы, которые размещаются непосредственно в той зоне торгового предприятия, где продается товар или услуга, с целью акцентировать внимание на предложении и стимулировать продажи.

2. Внутренняя реклама, или интерьерная реклама (от англ. IndoorAdvertising), которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных внутри помещений торгового предприятия, включая места непосредственной продажи товаров или услуг, с целью информировать о предложении, акцентировать внимание на предложении и стимулировать продажи.

3. Прямая реклама посредством личного контакта (от англ. DirectPersonalAdvertising), включая различные виды личной коммуникации в местах непосредственной продажи товаров или услуг, с целью стимулировать продажи.

4. Реклама в месте продаж включает все виды рекламных материалов, размещенных внутри магазина. Демонстрация товаров в магазине – это один из способов стимулирования продаж. Таким образом, реклама на месте продаж – это не просто реклама, а инструмент для достижения коммерческих целей.

Особо важна реклама в месте продаж в сочетании с другими элементами маркетинговой коммуникации. В первую очередь со стимулированием продаж.

6. Освещение. Организация освещения является важной составляющей системы мерчандайзинга в магазине. Удачное освещение способствует повышению продаж, а неудачное снижает продажи даже востребованного товара.

Следует обратить внимание на три основные характеристики освещения:

1. Тип освещения: общее освещение торгового зала и акцентное освещение. Общее освещение – это характеристика, отражающая насколько в целом светло в торговом зале. Акцентное освещение – это освещение конкретных витрин, прилавков или товаров.

2. Цветовые оттенки света. Важно, чтобы освещение по своему цветовому оттенку соответствовало общей концепции магазина, дизайну интерьера и специфике товара. Оптимальным для большинства магазинов является нейтральный белый свет, который по спектру наиболее близок к солнечному свету. Он не создает побочных эффектов и эмоционально нейтрален.

3. Направленность или рассеянность освещения. Рассеянное освещение применяется, когда есть необходимость получить равномерный свет и высокую степень цветопередачи. Направленное освещение выделяет зоны, оставляя некоторые места без света.

7. Звуковое и речевое воздействие – это инструмент мерчандайзинга, который создает ощущение комфорта, а так же информирует посетителей о

различных скидках и акциях во время посещения того или иного предприятия.

Из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что все инструменты мерчандайзинга оказывают большое влияние на организацию деятельности в розничной торговле. Важным аспектом использования инструментов мерчандайзинга в розничной торговле является их гармоничное сочетание. Все элементы должны отвечать общей концепции магазина, быть частью дизайна интерьера. Правильное использование данных инструментов приведет к увеличению объема продаж, прибыли, формированию благоприятного образа организации у потребителя, формированию имиджа компании.

1.3. Оценка эффективности применения инструмента мерчандайзинга в розничной торговле

С целью оценки эффективности мерчандайзинга в местах продажи в компании должна быть разработана индивидуальная политика оценки их эффективности, которая должна включать:

- цели оценки;
- методики оценки разных мероприятий;
- плановые показатели по приросту продаж, срокам окупаемости;
- другие показатели.

До проведения мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга необходимо знать объем продаж в магазине, чтобы оценить: можно ли получить прибыль от их внедрения и рассчитать срок окупаемости.

Процесс выбора необходимых товаров начинается с анализа их ассортимента, в ходе которого оценивается эффективность всех представленных товаров. Так, для анализа товарного ассортимента можно использовать следующие источники информации:

- результаты и планы рекламных кампаний;
- отчеты по продажам;

- отчеты по рентабельности товара;
- отчеты по качеству товаров;
- количество возврата товара;
- исследование мотивации потребителей;
- информация о тенденциях развития товарного рынка.

Возможными итогами анализа полученной информации может стать:

- исключение товара из торгового ассортимента;
- увеличение глубины ассортимента для товарной категории;
- поиск новых или дополнительных поставщиков;
- введение нового товара;
- проведение рекламной акции или, наоборот, ее завершение [18, с. 71].

Большое значение необходимо уделить расчетам эффективной площади магазина. В общей теории магазиностроения отношение торговой площади к общей определяет коэффициент эффективности использования общей площади магазина. Коэффициент эффективности использования общей торговой площади магазина рассчитывается по формуле (1.1).

$$K_{\text{э}} = S_m \div S_o \quad (1.1)$$

где $K_{\text{э}}$ – коэффициент эффективности использования общей торговой площади;

S_m – торговая площадь;

S_o – общая площадь магазина.

Чем выше полученное значение, тем эффективнее используется площадь магазина. Если коэффициент $< 0,6$ это означает, что торговая площадь используется неэффективно. На Западе оптимальным является соотношение торговой и неторговой площади магазина 70/30, то есть $= 0,7$.

Особое значение имеет установочная площадь оборудования, которая определяется по размерам внешних границ торгового оборудования или вспомогательных конструкций. По ней можно судить об эффективности раз-

мещения оборудования в торговом зале. Специалисты пришли к выводу, что показателем эффективности размещения оборудования в торговом зале является коэффициент установочной площади, определяемый как отношение установочной площади к общей площади торгового зала. Рассчитывается по формуле (1.2).

$$K_y = S_y \div S_o \quad (1.2)$$

где K_y – коэффициент установочной площади;

S_y – установочная площадь;

S_o – общая площадь торгового зала.

Оптимальная величина K_y : в магазинах самообслуживания составляет – 0,3-0,2; в универмагах – 0,29; в магазинах обуви – 0,33; в магазинах одежды – 0,28; в магазинах хозяйственных товаров – 0,32.

Средний показатель близок к 0,3 по большинству групп товаров. Если коэффициент больше 0,35, это означает, что торговый зал перегружен оборудованием и используется неэффективно. В нем ограничены возможности выбора товара, напряжены потоки покупательских перемещений, затруднено обслуживание покупателей.

После проведения рациональной планировки торгового зала принимаются решения о размещении и коммерческом представлении товара. Т. Н. Парамонова и И. А. Рамазанов в своей работе по мерчандайзингу выделяют три коэффициента для определения эффективности места размещения отдела.

1. Коэффициент подхода к отделу – показывает, какая часть посетителей магазина зашла в отдел:

$$K_l = n_l \div N \quad (1.3)$$

где K_l – коэффициент подхода к отделу;

n – количество покупателей, посетивших отдел в течение определенного периода времени;

N – общее количество посетителей магазина в течение определенного периода времени.

2. Коэффициент покупки – показывает, какая часть посетителей магазина сделала покупки в данном отделе:

$$K_2 = n_2 \div N \quad (1.4)$$

где K_2 – коэффициент покупки;

n_2 – количество покупателей, сделавших покупки в отделе.

3. Коэффициент привлекательности – указывает на предпочтительность варианта размещения отдела и определяется как отношение коэффициента покупки к коэффициенту подхода:

$$K_3 = K_2 \div K_1 \quad (1.5)$$

где K_3 – коэффициент привлекательности.

Чем больше (ближе к единице), тем вариант размещения отдела считается наиболее привлекательным [20, с. 22].

При выборе варианта размещения конкретного отдела необходимо учитывать и общие результаты деятельности предприятия. Варианты внедрение программ мерчандайзинга, которые сопровождается снижением эффективности предприятия в целом, следует исключить. Таким образом, анализу должны подвергаться товарооборот, прибыль, издержки обращения и другие показатели экономической эффективности не только отдела, но и всей торговой деятельности магазина.

Подводя итог к первой главе можно сделать вывод, что мерчандайзинг – это один из основных элементов деятельности торгового предприятия. Почти 65% покупателей принимают решение о покупке непосредственно на ме-

сте продажи. Было выявлено, что существуют множество инструментов мерчандайзинга. Они оказывают большое влияние на организацию деятельности предприятия в торговле. Все элементы должны отвечать общей концепции магазина, быть частью дизайна интерьера.

Введение различных мероприятий мерчандайзинга не должны сопровождаться снижением эффективности предприятия в целом. Мерчандайзинг, при правильном его использовании, позволяет повысить количество совершаемых покупок на предприятии, поможет сформировать благоприятный образ и имидж в глазах покупателей.

Следующая группа показателей, характеризующая коммерческую деятельность фирмы это показатели широты, глубины и обновления ассортимента..

Коэффициент широты выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому. Рассчитывается по формуле (1.6).

$$K_s = (S_1 \div S_2) \times 100 \quad (1.6)$$

где K_s – коэффициент широты ассортимента;

S_1 –действительная широта;

S_2 – базовая широта.

Оптимальное значение показателя широты равно 1. Данный ассортимент можно охарактеризовать ассортимент как достаточно широкий и оптимальный.

Следующим показателем из первой группы оценивается глубина ассортимента через соответствующий коэффициент.

Глубина ассортимента – это количество торговых марок товаров одного вида, их модификаций и/или товарных артикулов. Рассчитывается по формуле (1.7).

$$Kp = (G_1 \div G_2) \times 100 \quad (1.7)$$

где Kp – коэффициент глубины ассортимента;

G_1 - действительная глубина;

G_2 – базовая глубина.

Чем больше этот показатель, тем более полно представлен видовой ассортимент конкретного товара. В условиях насыщенного рынка широкий ассортимент товаров обеспечивается за счет, увеличения количества товаров отдельных видов, но разных товарных марок и их модификаций.

Новизна ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Рассчитывается по формуле (1.8).

$$Kn = (H \div G_1) \times 100 \quad (1.8)$$

где Kn – коэффициент новизны;

H – количество новых товаров.

Обновление – одно из направлений ассортиментной политики организации, проводимое, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья и/или производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров.

Когда проводится оценка эффективности системы мерчандайзинга, также рассчитываются показатели эффективности использования торговых площадей:

- оборот (выручка) на квадратный метр торговой площади;
- 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

(в мультибрендовых магазинах) и отдельных позиций внутри каждого раздела или подгруппы.

Динамика этих показателей позволяет оценить, насколько были эффективны проведенные мероприятия по изменению системы мерчандайзинга.

Самый важный показатель эффективности системы мерчандайзинга – это оценка эффективности использования площадей отдельными товарными категориями. Для этого сначала необходимо определить долю каждой товарной категории во всей торговой (выставочной) площади магазина. Общая торговая (выставочная) площадь магазина – это те площади, которыми располагает магазин для представления товаров.

Существует несколько подходов к измерению выставочной торговой площади.

1. Учитывается только площадь пола, занятая торговым оборудованием и мебелью в торговом зале (измеряется в m^2).

2. Учитываются площади полочного пространства, занятые товарами (измеряется в m^2).

3. Учитываются объемы полочного пространства, занятые товарами (измеряется в m^3).

Для оценки эффективности использования торговых площадей отдельными товарными группами или категориями применяют относительные показатели.

1. Коэффициент эффективности использования площадей по обороту. Рассчитывается по формуле (1.9).

$$Ko = Dv \div D \quad (1.9)$$

где Ko – коэффициент эффективности использования торговой площади по обороту;

Dv – доля категории в выручке;

D – доля занимаемой площади.

2. Коэффициент эффективности использования площадей по прибыли. Рассчитывается по формуле (1.10).

$$Kn = Dn \div D \quad (1.10)$$

где Kn – коэффициент эффективности использования площадей по прибыли;

Dn – доля категории в прибыли;

D – доля занимаемой площади.

Коэффициенты могут иметь три варианта показателей: $K > 1$; $K < 1$; $K = 1$. Если коэффициент значительно больше 1, соответствующие категории, скорее всего, имеют либо недостаточную площадь выкладки, либо слишком узкий ассортимент, либо то и другое. Они имеют потенциал к росту продаж, но для реализации этого потенциала необходимо увеличить площадь под них либо расширить ассортимент (что также увеличит площадь). Однако увеличение площади должно быть регулируемым, управляемым. Если коэффициент значительно меньше 1, соответствующие категории, скорее всего, занимают слишком много площади либо имеют избыточно широкий (глубокий) ассортимент, поэтому площади используются неэффективно. Если коэффициент около 1 – площади, занимаемые товарами соответствующей категории, можно оставить как есть.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что мерчандайзинг – это один из основных элементов деятельности торгового предприятия. Почти 65% покупателей принимают решение о покупке непосредственно на месте продажи. Было выявлено, что существуют множество инструментов мерчандайзинга. Они оказывают большое влияние на организацию деятельности предприятия в торговле. Все элементы должны отвечать общей концепции магазина, быть частью дизайна интерьера. Введение различных мероприятий мерчандайзинга не должны сопровождаться снижением эффективности предприятия в целом.

2. Анализ показателей экономической эффективности и оценка мерчандайзинга товаров ООО «Тайга»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Тайга», сокращенное фирменное наименование ООО «Тайга», представляет собой самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, осуществляющий закупку, перемещение, хранение и реализацию потребительских товаров, сдачу площадей в аренду, оказание услуг населению, а также другие виды вспомогательной хозяйственной деятельности, не запрещенные законом и предусмотренные его Уставом (Приложение 10).

Общество с ограниченной ответственностью «Тайга» создано и действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об Обществах с ограниченной ответственностью». Общество является юридическим лицом и ведет свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

Уставный капитал Общества определяет его минимальный размер, гарантирующий интересы его кредиторов, и составляет 10 000 рублей. Генеральный директор Общества – Солодов Алексей Леонидович, ему принадлежат 100% номинальной стоимости уставного капитала.

Основной вид деятельности по общероссийскому классификатору видов экономической деятельности: 47.62.2 торговля розничная писчебумажными и канцелярскими товарами в специализированных магазинах. Обществу присвоен ИНН 3123086483, КПП 312301001, ОГРН 1023101663310, ОКПО 59385774. Юридический адрес: город Белгород, ул. Преображенская, 78А. Время работы: ежедневно с 9:00 до 18:00.

История зарождения ООО «Тайга» берет свое начало с 1992 года, когда было основано ЗАО «Восхождение», основной сферой деятельности которого была поставка бумаги и картона для полиграфического производства.

Начиная с 1997 года, а именно 27 июля ЗАО «Восхождение» было переименовано в ЗАО «Тайга» и сфера деятельности претерпела изменения в части расширения ассортиментной политики. В 2002 году ЗАО «Тайга» было реорганизовано в ООО «Тайга» и уже в 2007 году был открыт первый супермаркет канцелярских товаров в городе Белгород на улице Восточная (р-н Спутник).

Общество является собственником имущества, приобретенного в процессе его хозяйственной деятельности, осуществляет владение, пользование и распоряжение находящимся в его пользовании имуществом по своему усмотрению в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества. В своей структуре предприятие имеет собственные складские помещения.

Главной целью ООО «Тайга» является получение прибыли. Однако, на каждом этапе развития предприятия целями может быть увеличение и сохранение доли на рынке, завоевание более заметного места в регионе отрасли, минимизация издержек и т.п.

Для достижения поставленных целей предприятие ориентируется на покупательский спрос, старается в полной мере удовлетворить потребности нужды клиентов, что, тем самым, способствует обеспечению благополучия людей и развитию организации.

Основной вид деятельности ООО «Тайга» – это продажа канцелярских товаров. Для осуществления основной деятельности предприятие выполняет большое количество сопутствующих и дополнительных функций, таких как изучение потребительского спроса, заключение договоров с поставщиками на поставку товаров, организация и продвижение товаров от производителей в места продажи, обеспечение хранения товаров, формирование ассортимента товаров, оказание дополнительных услуг в процессе продажи, а также предоставление услуг послепродажной эксплуатации.

Как уже было сказано ранее, основным видом деятельности исследуемой организации является розничная торговля, которая направлена на продажу товаров населению.

На исследуемом предприятии представлен широкий ассортимент канцелярских товаров по всем потребительским комплексам, который удовлетворяет спрос абсолютно любого потребителя, всех возрастных категорий. Ассортимент предприятия представлен следующими категориями канцелярских товаров: бумажная продукция (альбомы для рисования, блокноты); бумага (бумага для офисной техники, тетради, цветная бумага и картон и т. д.); изделия из кожи и кожзаменителя (органайзеры, визитницы, кейсы и т. д.); компьютерные аксессуары (коврики для мыши, носители информации, сетевые фильтры и т. д.); мелкоофисные товары (бейджи, дыроколы, клей и т. д.); офисные принадлежности (корзины для бумаг, папки и т. д.); письменные принадлежности (карандаши, ручки и т. д.); аксессуары и игрушки; школьные товары, бытовая химия и прочее.

Основной объем продаж дает реализация бумаги для офисной техники различных форматов. Доставка товаров осуществляется транспортом организации, находящемся в собственности предприятия. Хранение товаров осуществляется на складах также находящихся в собственности. ООО «Тайга» предоставляет услуги бесплатной доставки продукции всем корпоративным клиентам.

Предприятие в настоящее время имеет налаженные прочные связи с клиентами: активно работает с поставщиками России, заключает договоры как с товаропроизводителями, так и с посредниками. Использует различные мобильные формы поисков поставщиков: участие в выставках, интернет-поиск, рейтинги и т.п.

Выбор поставщика является основой создания устойчивой базы любого предприятия. Оптимальное решение выбора поставщика зависит от ряда факторов. Поставщик должен удовлетворить по качеству и объему поставляемой продукции, условиями доставки продукции, цене и уровню обслуживания.

Основными поставщиками реализуемых ООО «Тайга» канцелярских товаров являются: ООО ТД «КОМУС» – канцелярские товары и товары для школы; ООО «Невская полиграфия» – офисная бумага; ООО ТД «АСКЕНТ» – кожгалантерея; ООО «РЕЛЬЕФ» – школьные аксессуары.

ООО «Тайга» обладает конкурентным преимуществом за счет более широкого ассортимента товаров, лучшего обслуживания, более гибких цен и систем скидок, более качественного товара, большего объема продаж.

Ценовая политика, проводимая на предприятии, способствует сохранению положения на рынке, максимизации прибыли по всей номенклатуре, максимальному увеличению сбыта товара, завоеванию лидерства на рынке.

Основными потребителями продукции ООО Тайга» являются:

- ГУП «Белгородоблпроект»;
- Управление ветеринарии Белгородской области;
- ОГБУЗ «Белгородская областная клиническая больница Святителя Иоасафа»;
- ГБУДО «Белгородский областной Дворец детского творчества»;
- Департамент экономического развития Белгородской области;
- ООО «Завод «Арбет»;
- Общество с ограниченной ответственностью «Завод-Новатор»;
- Профсоюзная организация ПАО «Газпром» газораспределение Белгород и многие другие.

Магазин «Тайга», как и большинство предприятий в данной области, имеет конкурентов. Пользуясь данными проведенного маркетингового исследования рынка канцелярских товаров города Белгород, в приложении 12 нами представлены основные конкуренты магазина и дана их характеристика по некоторым параметрам.

Из приложения 12 видно, что у магазина «Тайга» имеется 6 основных конкурентов, из них основными выступают магазины «Глобус», «in Формат», «Амиталь», «Белый остров», «Читай-город», реализующие группу художественных товаров, которая в ООО «Тайга» не представлена. В остальном, в

этих магазинах практически одинаковый ассортимент товара и цена отличается совсем немного. Они расположены недалеко друг от друга. Остальная категория магазинов, реализующих на рынке канцелярские товары не является конкурентами ООО «Тайга», поскольку в них отсутствует ассортимент, аналогичный исследуемому предприятию, а также они не подходят по масштабу деятельности.

Являясь Обществом с ограниченной ответственностью «Тайга» имеет следующую организационную структуру, которая отражает функциональные особенности деятельности предприятия, показывает виды производственных служб, хозяйствующих структур и других элементов. Организационная структура ООО «Тайга» представлена на рисунке 2.1 (Приложение 13).

Из рисунка 2.1 видно, что организационная структура управления в ООО «Тайга» является линейно-функциональной. Линейно-функциональная организационная структура управления наиболее эффективна в стабильной среде, содействует эффективному выполнению стандартизированных эксплуатационных мероприятий. На основании проведенного анализа существующей системы управления ООО «Тайга» к недостаткам следует отнести:

- нарушение принципа единоначалия;
- трудности в принятии и реализации согласованных управленческих решений.

Как видно из представленного рисунка, высшим органом управления ООО «Тайга» является Генеральный директор. В исключительную его компетенцию входит:

- руководство в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия;
- утверждение всех необходимых изменений, вносимых в Устав предприятия;
- изменение размеров уставного фонда;

- определение размеров и форм, а также порядка внесения дополнительных вкладов учредителей;
- утверждение новых учредителей, изменение долей учредителей в имуществе Общества;
- организация работы и эффективного взаимодействия всех структурных подразделений;
- формирование организационной структуры управления предприятием;
- обеспечение выполнения предприятием всех обязательств перед федеральным, региональным и местным бюджетами, поставщиками, заказчиками и кредиторами, включая учреждения банка, а также хозяйственных и трудовых договоров;
- решение вопросов, касающиеся финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности предприятия, в пределах предоставленных ему законодательством прав;
- поручение ведения отдельных направлений деятельности другим должностным лицам – заместителям директора, руководителям подразделений предприятия;
- ежегодное избрание и снятие с должностей членов выборных органов предприятия: директора, главного бухгалтера, членов ревизионной комиссии;
- оценка имущественных вкладов учредителей;
- утверждение годовых отчетов о деятельности предприятия, отчетов и заключений руководящих органов предприятия и порядка распределения прибыли;
- защищает имущественные интересы в суде, арбитраже, органов государственной власти и управления.

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляет непосредственно генеральный директор, который обладает возможностью решения всех вопросов, которые касаются деятельности предприятия и не входящих в исключительную компетенцию совета учредителей, организует теку-

щую производственную, хозяйственно-финансовую деятельность предприятия.

Аппарат управления ООО «Тайга» включает: директора, заместителя директора по административно-хозяйственной части, заместителя директора по коммерческим вопросам, главного бухгалтера, заведующего складом, начальника отдела кадров.

Заместитель директора по административно-хозяйственной части в соответствии с должностными инструкциями наделен следующими полномочиями: обеспечивает хозяйственное обслуживание предприятия в соответствии с правилами и нормами производственной санитарии и противопожарной защиты зданий и помещений. Принимает участие в разработке планов текущих и капитальных ремонтов основных фондов, составлении смет хозяйственных расходов. Организует проведение ремонта помещений, осуществляет контроль качества выполнения ремонтных работ. Обеспечивает структурные подразделения предприятия мебелью, хозяйственным инвентарем, средствами механизации труда, осуществляет наблюдение за их сохранностью и проведением своевременного ремонта. Организует оформление необходимых документов для заключения договоров на оказание услуг, получение и хранение канцелярских принадлежностей, необходимых хозяйственных материалов, оборудования и инвентаря.

Заместитель директора по коммерческим вопросам решает следующие вопросы в ООО «Тайга»: осуществляет руководство финансово-хозяйственной деятельностью предприятия в области материально-технического обеспечения и заготовки и хранения сырья. Организует участие подчиненных ему служб и структурных подразделений в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции. Принимает меры по своевременному заключению хозяйственных и финансовых договоров с поставщиками и потребителями сырья и продукции. Осуществляет контроль за реализацией продукции, материально-техническим обеспечением предприятия, финансовыми и экономическими показателями дея-

тельности предприятия. Руководит разработкой мер по ресурсосбережению и комплексному использованию материальных ресурсов.

Отдел бухгалтерии представлен главным бухгалтером организации, который осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности предприятия, осуществляет контроль над законностью, своевременностью и правильностью оформления финансовых, расчетных и кредитных операций, подчиняется директору фирмы и выполняет все его приказы и распоряжения, а также штатным бухгалтером.

Отдел сбыта в ООО «Тайга» представлен менеджером по продажам, продавцами-консультантами, администраторами залов.

Сбор данных об оптовых фирмах осуществляют менеджеры. Они подвергают эту информацию обработке (выявляют целевых потребителей) и передают ее директору предприятия и его заместителю. Менеджеры по продажам разрабатывают варианты решения по целевым потребителям. Выбор и принятие управленческого решения осуществляет директор предприятия. Доведение управленческого решения до исполнителя (менеджера) осуществляет директор предприятия.

Результаты проведенного анализа организационно-управленческой структуры свидетельствуют о достаточно хорошем положении дел на исследуемом предприятии, в части организации управления можно выделить отсутствие отдела маркетинга, занимающегося вопросами стратегического планирования в организации.

На данный момент на предприятии трудятся 12 человек, среди которых:

- заместитель директора по административно-хозяйственной части;
- заместитель директора по коммерческим вопросам;
- главный бухгалтер;
- менеджер по продажам;
- администратор – 2 чел.;

- продавец-консультант – 3чел.;
- водитель-грузчик;
- уборщица.

Основные показатели качественного состава ООО «Тайга» за 2016 году представлены на рисунке 2.2 (Приложении 14).

Из результатов рисунка 2.2 видно, видно, что 75% кадрового состава ООО «Тайга» имеют высшее и среднее профессиональное образование. Это связано в первую очередь с тем, что данная категория сотрудников занимает руководящие должности. Не имеющие образования работники составляют 27%, т.е. 3 человека. Все они на данный момент получают высшее образование в ВУЗах Белгорода.

Соотношение персонала организации по половой принадлежности представлено на рисунке 2.3 (Приложение 15).

Из результатов рисунка 2.3, видно, что на предприятии трудятся в основном работники женского пола. Они задействованы как управленческих должностях, так и должностях требующие непосредственный контакт с клиентами. К работника мужского пола относится генеральный директор, водитель-грузчик и менеджер по продажам.

Более подробный анализ обеспеченности трудовыми ресурсами предприятия ООО «Тайга» за анализируемый период с учетом средней заработной платы и возраста сотрудников представлен в приложении 16.

Исходя из результатов таблицы, можно совершить определенные выводы.

1. Среднесписочная численность персонала за анализируемый период увеличилась с 10 человек до 12. Несмотря на это организация осталась в категории малых предприятий.

2. Средняя заработная плата составляет 23 000 руб. Это почти на 2 000 руб. больше, чем в 2014 году. В первую очередь это связано с увеличением объема производимой работы сотрудниками.

3. Количество руководителей на предприятии остается неизменным. В ближайшем будущем это число может увеличиться в связи с организацией маркетингового отдела. Количество служащих и рабочих ежегодно повышается в первую очередь из-за того, что необходимо распределить обязанности на большее количество подчиненных.

4. Возраст 50% сотрудников находится в диапазоне 18-30 лет. Это связано с тем, что на должность продавцов, администраторов и менеджера компания старается набрать молодых и энергичных сотрудников, некоторым из которых предоставляются условия для дальнейшего карьерного роста. Более опытные сотрудники занимают руководящие должности. В предпенсионном возрасте находятся всего 16% персонала, т.е. 2 человека.

5. Количество основного персонала увеличивается пропорционально персоналу в целом, а вот состав вспомогательных работников остается неизменным. За анализируемый период Общество обходится помощью одной уборщицы и одного водителя, также выполняющего обязанности грузчика.

Для анализа показателей организационно-экономической деятельности ООО «Тайга» и оценки их изменений в динамике составлена аналитическая таблица, представленная в приложении 17.

Исходя из результатов таблицы, представленной в приложении 17, можно отметить, что выручка за анализируемый период увеличилась на 24 411 тыс. руб. В 2016 году показатель достиг 32 308 тыс. руб.

Себестоимость продукции в 2016 году составила 23570 тыс. руб. В 2014 году данный показатель равнялся 8 619 тыс. руб. Увеличение себестоимости также зависит от объема реализованной продукции.

Несмотря на это, темп роста прибыли от продаж за анализируемый период составил 79,6%. Прибыль снизилась на 72 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом и на 722 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом.

Чистая прибыль в 2016 году составила 819 тыс. руб., что на 800 тыс. руб. больше, чем в 2014 году. Рост чистой прибыли можно объяснить улучшением экономической ситуации в стране за последние два года.

Также выросли такие показатели, как оборотные и необоротные активы. Оборотные средства в 2016 году составили 4 404 тыс. руб., внеоборотные активы 8 941 тыс. руб.

Среднегодовая стоимость основных средств за анализируемый период увеличилась и составила 7695,5 тыс. руб. В 2014 году данный показатель достиг 6378 тыс. руб.

Дебиторская задолженность снизилась на 903 тыс. руб. за анализируемый период. Это значит, что сумма долгов, причитающихся предприятию со стороны других предприятий, а также граждан, являющихся их должниками, снизилась с 3 133 тыс. руб. до 973 тыс. руб.

Кредиторская задолженность имеет положительный темп роста за последние три года и на данный период времени задолженность предприятия перед другими лицами, которую этот субъект обязан погасить, составляет 7 607 тыс. руб. В прошлом году данный показатель составлял 3 695 тыс. руб. Темп роста за год 205,9%.

Денежные средства в 2016 году составили 814 тыс. руб. В 2014 году данный показатель равнялся всего 21 тыс. руб.

Фондоотдача в 2016 году составила 3,6. Это означает, что за каждый вложенный рубль в 2016 году ООО «Тайга» получило всего 3 рубля 60 копеек. В 2014 году предприятие за один рубль получало 1 рубль 30 копеек.

Фондоемкость показывает, какая сумма основных средств приходится на каждый рубль готовой продукции. В 2016 году данный показатель составил 0,14 и имеет тенденцию к уменьшению. В 2014 году он составлял 0,81. Уменьшение фондоемкости говорит более о эффективном использовании основных фондов предприятия.

Подводя итог, можно сказать, что предприятие является в настоящее время прибыльным, поскольку результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и образуют на конец 2016 года чистую прибыль в размере 819 тыс. руб.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия

Финансовое состояние организации является одним из основных стержней, на которых стабильная и успешная работа предприятия. Оно является важнейшей характеристикой деловой активности и надежности, определяет конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнеров.

Обеспечение устойчивого финансового состояния является первейшей задачей организации.

Чтобы правильно, полно и всесторонне провести оценку финансового состояния организации, недостаточно одного умения реально оценивать финансовое состояние организации. Необходимо овладеть современными методами и приемами экономического анализа, познакомиться с передовыми методиками зарубежных и отечественных экономистов, изучить специальную литературу.

Финансовый анализ опирается на показатели квартальной и годовой бухгалтерской отчетности, поэтому качество самого финансового анализа зависит от достоверности данных бухгалтерской отчетности и применяемой методики анализа.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести горизонтальный и вертикальный анализ отчета о финансовых результатах;
- оценить платежеспособность и финансовую устойчивость;
- оценить ликвидность предприятия.

Несмотря на огромную значимость самого анализа финансово-экономического состояния, его проведение не должно быть самоцелью, а должно служить построению базы, для выявления достоверной картины результатов деятельности предприятия.

Источником исходной информации для расчета этих показателей является бухгалтерская отчетность ООО «Тайга» (Приложение 11).

Для анализа финансового состояния предприятия необходимо провести горизонтальный и вертикальный анализ отчета о финансовых результатах.

Горизонтальный анализ направлен на изучение темпов роста (прироста) показателей, который объясняет причины изменения в их структуре, таким образом, он представляет собой абсолютное и относительное изменение показателей. Горизонтальный анализ представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах ООО «Тайга»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка, тыс. руб.	7897	14314	32308	6417	17994	24411	280,4	225,7	409,1
Себестоимость продаж, тыс. руб.	6349	8619	23570	2270	14951	17221	135,7	273,5	371,2
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	1548	5695	8738	4147	3043	7190	367,9	153,4	546,5
Коммерческие расходы, тыс. руб.	324	3292	7089	2968	3797	6765	1016	215,3	2188
Управленческие расходы, тыс. руб.	866	1396	1364	530	-32	498	161,2	97,7	157,5
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	358	1007	285	649	-722	-72	281,3	28,3	79,6
Прочие доходы, тыс. руб.	124	38	945	-86	907	821	4,2	2487	762,1
Прочие расходы, тыс. руб.	457	563	203	106	-360	-254	123,2	36	44,4
Прибыль (убыток) до налогообложения	25	482	1027	457	545	1002	1940	213	4108
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	6	245	208	239	-37	202	4083	84,9	3467
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	19	237	819	218	582	800	1247,4	345,6	4310

В результате проведения горизонтального анализа прибыли, видно, что в 2016 году выручка увеличилась на 17 994 тыс. руб. и составила 32 308 тыс.

руб. В 2015 году выручка увеличилась на 6 417 тыс. руб. по сравнению с прошлым годом и составила 14 314 тыс. руб.

Показатель себестоимости в 2016 году равен 32 023 тыс. руб. В 2014 году себестоимость составляла 7 539 тыс. руб. Это связано с заметным увеличением объема реализации продукции. Тоже можно сказать и о чистой прибыли. Она увеличилась на 800 тыс. руб. по сравнению с предыдущим годом и составила 819 тыс. руб. Это связано с увеличением реализации товаров компании.

Валовая прибыль за анализируемый период увеличилась на 7 190 тыс. руб. и составила в 2016 году 8738 тыс. руб.

Коммерческие расходы в 2016 году составили 7 089 тыс. руб. В 2014 году коммерческие расходы составили всего 324 тыс. руб.

Темп роста управленческих расходов в 2016 году достиг 157,5% и составил 161,2%. В 2014 году управленческие расходы составляли 866 тыс. руб.

Показатель прибыли предприятия от продаж продукции в 2016 году составил 285 тыс. руб. и уменьшился за анализируемый период на 72 тыс. руб.

Темп роста прочих доходов в 2016 году достиг 762,1% и составил 821 тыс. руб. В 2015 году прочие доходы составляли 38 тыс. руб., а в 2014 году 124 тыс. руб.

Прочие расходы сократились на 65,6% и равны 203 тыс. руб. Это заметно ниже показателя, установленного в 2014 году – 457 тыс. руб.

Прибыль до налогообложения в 2016 году выручка увеличилась на 545 тыс. руб. и составила 1 027 тыс. руб. В 2015 году выручка увеличилась на 457 тыс. руб. по сравнению с прошлым годом и составила 482 тыс. руб.

Текущий налог на прибыль составил 208 тыс. руб. В 2014 году данный показатель равнялся всего 6 тыс. руб.

Вертикальный анализ позволяет сделать вывод о структуре баланса и отчета о прибыли в текущем состоянии, а также проанализировать динамику этой структуры.

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах подразумевает деление каждого элемента отчетности на выручку, а иногда и на размер общих активов (например, в случае изучения деятельности финансовых учреждений). Если существует несколько источников дохода, следует разложить доход на несколько элементов и отобразить полученное число в процентном выражении.

Вертикальный анализ представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах

Показатель	Удельный вес, %			Абсолютное отклонение		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка	100	100	100	-	-	-
Себестоимость продаж	95,5	93	99,1	-2,5	6,1	3,6
Валовая прибыль (убыток)	19,6	39,8	27	20,2	-12,2	7,4
Коммерческие расходы	4,1	23	21,9	18,9	-1,1	17,8
Управленческие расходы	11	9,7	4,2	-1,3	-5,5	-6,8
Прибыль (убыток) от продаж	4,5	7	0,9	2,5	-6,1	-3,6
Прочие доходы	1,6	0,3	2,9	-1,3	2,6	1,3
Прочие расходы	5,8	3,9	0,6	-1,9	-3,3	-5,2
Прибыль (убыток) до налогообложения	0,3	3,4	3,2	3,1	-0,2	2,9
Текущий налог на прибыль	0,1	1,7	0,6	1,6	-1,1	0,5
Чистая прибыль (убыток)	0,2	1,6	2,5	1,4	0,9	2,3

По результатам вертикального анализа отчета о финансовых результатах, представленного в таблице 2.2., можно сделать определенные выводы.

1. Себестоимость продаж в течение анализируемого периода повысилась на 3,6%. Удельный вес себестоимости продаж в 2016 году составил 99,1%;

2. Валовая прибыль, по сравнению с 2014 годом, увеличилась на 7,4%., а по сравнению с прошлым годом уменьшилась на 12,2%.

3. Коммерческие расходы за анализируемый период увеличились на 17,8%. Удельный вес коммерческих расходов в 2016 году составил 21,9%.

4. Управленческие расходы, по сравнению с 2014 годом, снизились на 6,8%, а по сравнению с прошлым годом на 5,5%.

5. Прибыль от продаж за последние три года уменьшилась на 3,6%, а по сравнению с прошлым годом на 6,1%.

6. Прочие доходы предприятия в 2015 году уменьшились на 1,3%, однако в 2016 году данный показатель установил увеличение прочих доходов на 2,6%.

7. Прочие расходы предприятия за анализируемый период стабильно уменьшаются. В 2015 году прочие расходы сократились на 1,9%, в 2016 году на 3,3%.

8. Прибыль до налогообложения в течение анализируемого периода повысилась на 2,9%. Удельный вес прибыли до налогообложения в 2016 году составил 3,2%.

9. Текущий налог на прибыль за последние три года увеличился на 0,5%, однако отклонение за прошлый год составило 1,1%.

10. Чистая прибыль организации за анализируемый период увеличилась на 2,3%, что является удовлетворяющим показателем и говорит о том, что организация получила доход в связи с уменьшением расходов и прочих статей, характеризующих выбытие денежных средств. Увеличение чистой прибыли говорит о том, что эффективность предприятия за 2016 год улучшилась.

Далее необходимо определить платежеспособность предприятия.

Платежеспособность предприятия – это способность субъекта экономической деятельности полностью и срок погашать свою кредиторскую задолженность. Платежеспособность является одним из ключевых признаков устойчивого финансового положения предприятия.

Расчет происходит на основании бухгалтерского баланса. Данные взяты из бухгалтерского баланса предприятия ООО «Тайга» (Приложение 11). Оценка показателей платежеспособности ООО «Тайга» за 2014-2016 гг. представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Оценка показателей платежеспособности предприятия

ООО «Тайга» за 2014-2016 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Коэффициент текущей ликвидности	0,6	0,6	0,58	0	-0,02	-0,02	100	96,7	96,7
Коэффициент быстрой ликвидности	0,28	0,49	0,52	0,21	0,03	0,24	175	106,1	185,7
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	0,01	0,01	0,11	0	0,1	0,1	100	1100	1100

Из результатов таблицы можно сделать определенные выводы.

1. Коэффициент текущей ликвидности за анализируемый период снизился на 0,02 и составляет 0,58. Оптимальное значение должно быть в пределах от 2 до 3. Значение ниже 0,58 свидетельствует о проблемном состоянии платежеспособности и недостаточности оборотных активов для того, чтобы ответить по текущим обязательствам.

2. Коэффициент быстрой ликвидности в 2016 году составил 0,52. В 2014 году данный показатель равнялся 0,28. Нормальное значение данного показателя находится в пределах от 0,5 до 1. Такое значение указывает на то, что в компании достаточно ликвидных оборотных средств для своевременного расчета по обязательствам.

3. Темп роста коэффициента абсолютной ликвидности за последние три года составил 1100% и принял значение 0,11. В 2014 году значение абсолютной ликвидности составляло 0,01. Принято считать, что данный показатель должен быть равен в пределах от 0,2 до 0,5 на отечественных предприятиях. Это означает, что каждый день подлежит погашению не менее 20% краткосрочных обязательств. На исследуемом предприятии, данный показатель является заниженным. Это указывает на то, что компания не сможет во-

время погасить долги в случае, если срок платежей наступит в скором времени.

Следующий показатель, который необходимо рассчитать для анализа финансово-экономических показателей предприятия – это показатель финансовой устойчивости предприятия.

Финансовая устойчивость предприятия – это способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внешней и внутренней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска.

Финансовая устойчивость свидетельствует о стабильном положении предприятия: о превышении доходов над расходами, свободном распоряжении денежными средствами и эффективном их использовании. В таблице 2.4 представлены результаты расчетов показателей финансовой устойчивости ООО «Тайга».

Таблица 2.4

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости ООО «Тайга» за 2014-2016 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,56	0,56	0,43	0	-0,13	-0,13	100	76,8	76,8
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,44	0,44	0,57	0	0,13	0,13	100	129,5	129,5
Коэффициент финансовой зависимости	1,78	1,8	2,33	0,02	0,53	0,55	101,1	129,4	130,9
Коэффициент финансовой устойчивости	0,48	0,54	0,52	0,06	-0,02	0,04	112,5	96,3	108,3
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,78	0,8	1,33	0,02	0,53	0,55	102,6	166,2	170,5

Продолжение табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициент финансирования	1,28	1,25	0,75	-0,03	-0,5	-0,53	97,6	60	58,6

По данным таблицы можно сделать определенные выводы.

1. Коэффициент концентрации собственного капитала за анализируемый период снизился на 0,13. В 2016 году он составляет 0,43. Нормативное значение данного коэффициента составляет больше 0,5. Показатель 0,43 говорит о зависимости компании от привлеченных источников.

3. Коэффициент концентрации привлеченного капитала в 2016 году составил 0,57. В 2014 году данный показатель равнялся 0,44. Данный коэффициент анализируемый период увеличился, это говорит о повышении задолженности компании перед инвесторами.

4. Темп роста коэффициента финансовой зависимости в 2016 году составил 130,9% и принял значение 2,33. В 2014 году значение финансовой зависимости составило 1,78. Приказ Минрегиона РФ 173 от 17 апреля 2010 года регламентирует норматив менее 0,8. Показатель 2,33 свидетельствует о том, что предприятие зависит от заемного капитала.

5. Коэффициент финансовой устойчивости за анализируемый период увеличился на 0,04. В 2016 году он составляет 0,52. Нормативное значение находится в пределах 0,7-0,9. Значение 0,52 говорит о недостаточной финансовой устойчивости в долгосрочной перспективе.

6. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент капитализации) в 2016 году составил 1,33. В 2014 году данный показатель равнялся 0,78. Значения коэффициента соотношения заемных и собственных средств больше одного говорит о высоком риске банкротства предприятия.

7. Темп роста коэффициента финансирования в 2016 году составил 58,6%. и принял значение 0,75. В 2014 году значение финансовой зависимости составило 1,28. Нормативное значение показателя находится в пределах

0,67-1,5. Показатель 0,75 свидетельствует, что ООО «Тайга» является финансово устойчивым и платежеспособным предприятием.

Последним показателем, на основании которого определяют финансовое состояние предприятия, является рентабельность.

Показатель рентабельности демонстрирует то, насколько эффективно в компании используются имеющиеся экономические, трудовые, денежные и природные ресурсы. Существует множество видов рентабельности: рентабельность производства, рентабельность продукции, рентабельность активов и т.д. Показатели рентабельности необходимы для осуществления финансового анализа деятельности, выявления ее слабых сторон и проведения мер по увеличению эффективности производства. Оценка показателей рентабельности ООО «Тайга» представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Оценка показателей рентабельности

ООО «Тайга» за 2014-2016 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Рентабельность производства	0,06	0,7	0,01	0,64	-0,69	-0,05	1166,7	1,43	16,7
Рентабельность продукции	0,3	2,74	3,47	2,44	0,73	3,17	913,3	126,6	1156,7
Рентабельность продаж	4,53	7,03	0,88	2,5	-6,15	-3,65	155,2	12,5	19,4
Рентабельность основного капитала	0,01	0,04	0,11	0,03	0,07	0,1	400	275	1100
Рентабельность собственного капитала	0,6	10,1	19,3	9,5	9,2	18,7	1683,3	191,1	3216,7
Чистая рентабельность	0,56	0,57	0,52	0,01	-0,05	-0,04	101,8	91,2	92,8
Рентабельность перманентного капитала	0,01	0,1	0,18	0,09	-0,08	0,17	1000	180	1800

Из результатов таблицы 2.5. можно сделать определенные выводы.

1. Рентабельность производства за анализируемый период уменьшилась на 0,05. В 2016 году она составляет 0,01. Данный показатель свидетель-

ствует о том, что предприятие относится к низкорентабельным организациям.

2. Рентабельность продукции в 2016 году составила 3,47. В 2014 году данный показатель равнялся 0,3. В случае если данный показатель рентабельности больше 0%, это означает, что деятельность предприятия является прибыльной.

3. Темп роста рентабельности продаж в 2016 году составил 19,4% и принял значение 0,88. В 2014 году значение рентабельности продаж составило 4,53. Рекомендуемое значение рентабельности продаж варьируется от 10 до 40%, что свидетельствует о том, что продажи предприятия ООО «Тайга» являются низкорентабельными.

4. Рентабельность основного капитала за анализируемый период увеличилась на 0,1. В 2016 году она составляет 0,11.

5. Рентабельность собственного капитала в 2016 году составила 19,3. В 2014 году данный показатель равнялся 0,6. Тенденция стабильного роста коэффициента рентабельности собственного капитала означает увеличение способности компании генерировать прибыль собственникам.

6. Темп роста чистой рентабельности в 2016 году составил 92,8% и принял значение 0,52. В 2014 году значение чистой рентабельности составило 0,56.

7. Рентабельность перманентного капитала за анализируемый период увеличилась на 0,17. В 2016 году она составляет 0,18. Это означает, что предприятие стало менее зависимо от внешних источников.

При рассмотрении основных аспектов финансово-экономических показателей предприятия, а также на основании систематизации и анализа полученных данных можно составить следующие выводы: ООО Тайга имеет зависимость от внешних источников финансирования, но при этом наблюдается тенденция роста рентабельности предприятия.

2.3. Анализ и оценка инструментов мерчандайзинга в деятельности предприятия

В настоящее время мерчандайзинг стал инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества торговому предприятию. Многие компании учитывают влияние мерчандайзинга при организации деятельности в розничной торговле на процесс совершения покупок, сделав его частью своей маркетинговой стратегии [20, с. 12].

Как было сказано ранее, в настоящее время выделяют семь основных инструментов мерчандайзинга:

- дизайн магазина;
- планирование магазина;
- построение покупательского потока и выкладка товара;
- цветовая блокировка;
- реклама на месте продаж;
- освещение;
- звуковое и речевое воздействие.

ООО «Тайга» занимается продажей канцелярских товаров на рынке города Белгород с 1999 года. Помимо основной деятельности предприятие выполняет ряд дополнительных функций, таких как заключение договоров на поставку товаров, организация продвижения товаров от производителей в места потребления, обеспечение хранения товаров, оказание дополнительных услуг в процессе продажи и послепродажной эксплуатации и т.д.

Далее необходимо проанализировать применение инструментов мерчандайзинга на предприятии ООО «Тайга».

Сначала необходимо охарактеризовать дизайн магазина «Тайга». В целом оформление помещения, в котором располагается торговое предприятие, является стандартным. Помещение просторное и светлое и не вызывает каких-либо неблагоприятных эмоций.

Площадь торгового зала магазина «Тайга» составляет 138м². В помещении располагается торговое оборудование (стеллажи, витрины) и две касса, что является достаточным для магазина канцелярских товаров.

Тип планировки торгового зала – «решетка». «Решетка» – параллельное расположение торгового оборудования входящему покупательскому потоку.

Планировка торгового зала ООО «Тайга» схематически указана в приложении 18.

Из рисунка, представленного на рисунке 2.4 (Приложении 18), видно, что тип планировки торгового зала магазина «Тайга» – «решетка». К положительным сторонам планировки «решетка» можно отнести рациональное использование пространства в помещении. К отрицательной стороне относится, что при отсутствии указателей сложно найти нужный товар. Данных указателей в магазине «Тайга» не наблюдается.

Тип компоновки торгового оборудования на предприятии ООО «Тайга» – «грабли». «Грабли» помогают с максимальной пользой использовать торговое пространство в помещении. «Грабли» обеспечивают хорошую просматриваемость рядов. Схематическое расположение торгового оборудования в магазине «Тайга» также представлено в приложении 18.

Правило «золотого треугольника» используется на большинстве розничных предприятий. В магазине «Тайга» данное правило можно применить к самому популярному товару в торговом зале – бумаге для офисной техники. Использование правила «золотого треугольника» на основе продаж офисной бумаги представлено на рисунке 2.5 (Приложение 19).

Исходя из результатов рисунка 2.5, можно отметить, что на предприятии ООО «Тайга» правило «золотого треугольника» практически не задействовано. При посещении магазина канцелярских товаров клиент прежде, чем найти необходимую продукцию, в данном случае офисную бумагу, обходит незначительную часть магазина. После принятия решения о покупке у него пропадает мотивация обходить оставшуюся часть предприятия, и он

возвращается к кассе прежним путем, при этом уменьшается вероятность совершения импульсной покупки.

Далее было определено движение покупательского потока в магазине «Тайга». Для определения схемы движения покупательского потока на предприятии было проведено наблюдение за поведением посетителей ООО «Тайга». Наблюдение проводилось в течении трех дней: вторник, четверг, суббота с 9.00 до 14.00. За время наблюдения магазин посетило 336 человек. Следует отметить, что в субботу, которая является сокращенным или выходным днем у большинства школьников, студентов и офисных рабочих, количество посетителей ниже, чем в будние дни. Это связано с тем, что канцелярские товары не являются предметами первой необходимости и в большинстве случаев планируются заранее. Покупатели посещают магазин канцтоваров в основном после рабочего дня. Исходя из проведенного наблюдения, была разработана примерная траектория движения покупательского потока, которая изображена на рисунке 2.6 (Приложении 20).

Несмотря на то, что вход в магазин находится в центральной зоне, посетитель начинает свой путь, преимущественно, с поворота на право, двигаясь как можно дальше от кассы. Возможно, это связано с тем, что покупатели сначала предпочитают пройтись по территории в одиночестве, прежде чем контактировать с персоналом. Покупательский поток в магазине организован не корректно и охватывает только два центральных стеллажа. Предприятие не смогло сформировать движение посетителей по всему периметру магазина, покупательский поток преимущественно проходит через внутренние отделы, где расположены популярные товары. Самыми неудачными местами для выкладки ходового товара являются верхние углы помещения, так как данные сектора посещает наименьшее количество потребителей. Низкая посещаемость пространства между четвертым и пятым стеллажом обусловлена тем, что они находятся все основного движения покупателей, посещают данную область в частности из-за офисной бумаги. Посетители, оканчивая круг и подходя к первому ряду, могут увидеть выход и кассы, также на стеллажах

в первом ряду размещается дорогостоящие бизнес аксессуары, которая не востребована у большинства рядовых потребителей и вызывает ощущения, что в оставшейся части магазина располагается подобные дорогостоящие товары.

Как было сказано ранее ООО «Тайга» реализует большое количество разнообразной канцелярской продукции. На рисунке 2.7 (Приложение 21) указано расположение товаров на полках в магазине.

Из рисунка 2.7 видно, что офисный товар занимает целых три выставочные единицы. Это связано с широким ассортиментом и большими габаритами продукции. Также был выделен отдельный стеллаж для школьной продукции, где располагаются глобусы и литература. В магазине можно найти товары бытовой химии, они находятся на самом видном месте, так как магазин канцелярских принадлежностей не всегда предполагает реализацию данной категории товаров и целесообразно размещать подобную продукцию на открытом месте. Письменные принадлежности находятся в поле зрения кассира во избежание краж. Магазин реализует некоторые компьютерные принадлежности, которые находятся не в самом выгодном месте в помещении и не пользуются большим спросом. Рядом располагается товары для творчества и игры, месторасположение которых не является удачным. На предприятии также существуют дополнительные точки продаж, которые размещаются непосредственно рядом с входом. Здесь выкладывается наиболее ходовой товар или продукция рекламодателя. В предкассовой зоне размещаются аксессуары, которые приобретаются импульсивно.

Для выявления эффективности используемой планировки магазина было проведено наблюдение за перемещением посетителей в торговом зале. Наблюдение проводилось три дня (вторник, четверг, суббота), в наиболее посещаемый период времени, т.е. с 15.00 до 16.00. За это время магазин «Тайга» посетило 36 человек. На основе данных, полученных в процессе наблюдения проведены расчеты коэффициентов привлекательности торговых зон для покупателей. Расчеты представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Определение коэффициентов привлекательности торговых зон
на предприятии

Наименование отдела	Показатель		
	Коэффициент подхода к отделу	Коэффициент покупки	Коэффициент привлекательности
Письменные принадлежности	0,87	0,71	0,82
Офисная продукция	0,78	0,7	0,9
Мелкоофисные товары	0,63	0,55	0,87
Школьная продукция	0,9	0,83	0,92
Рюкзаки и светильники	0,63	0,01	0,01
Товары для творчества и игры	0,65	0,5	0,8
Бумажная продукция	0,87	0,78	0,9
Изделия из кожи и кожзаменителя	0,85	0,24	0,28
Бизнес аксессуары	0,9	0,07	0,08
Компьютерные аксессуары	0,5	0,32	0,64
Бытовая химия	0,25	0,2	0,8
Аксессуары	0,9	0,42	0,47

Из результатов таблицы 2.6, можно сделать определенные выводы.

1. Отдел письменных принадлежностей, школьной и бумажной продукции посетило большое количество человек. Нужно отметить, что коэффициент покупки в данных отделах достаточно высок, а коэффициент привлекательности близок к единице. Это значит, что данные отделы эффективно используются при данной планировке магазина.

2. Посещаемость отдела офисной продукции высока в первую очередь из-за расположения там офисной бумаги. Коэффициент привлекательности составляет 0,9. Данный отдел эффективен в использовании.

3. Коэффициент привлекательности отдела мелкоофисных товаров составляет 0,87, что является хорошим результатом. Но посещаемость отдела низкая. Данный отдел можно отнести к холодным зонам в планировке.

4. Рюкзаки, ранцы и светильники приобретаются посетителями крайне редко, поэтому коэффициент покупки данных товаров совсем не велик.

5. Отделы изделий из кожи и кожзаменителя и подарочной продукции находятся в выгодном месте, но так как данный товар не способствует к совершению импульсных покупок, предприятие несет убытки из-за не самого выгодного положения секторов.

6. Одед с товарами для творчества и играми чуть больше половины посетителей, при этом коэффициент покупки практически равен коэффициенту подхода. Низкая посещаемость отдела связана с его расположением в холодной зоне.

7. Отдел компьютерных аксессуаров посещает половина всех покупателей. Коэффициент подхода к отделу составляет 0,5, при высоком для данного раздела коэффициенте покупки. Данный отдел также можно отнести к холодным зонам планировки.

8. Количество покупателей посещающих отдел бытовой химии не велико, но кто посещает, тот в основном приобретает там товар. Коэффициент привлекательности составляет 0,9. Данный сектор нельзя отнести к холодным зонам, так как магазин канцтоваров не всегда предполагает реализацию хозяйственных товаров.

9. Аксессуары располагаются на кассе и приобретаются импульсивно. Коэффициент привлекательности 0,47.

Таким образом, благодаря определению покупательского потока и коэффициентов привлекательности торговых зон магазина «Тайга», можно выделить несколько холодных зон в планировке торгового зала. «Холодные» зоны указаны на рисунке 2.8 (Приложение 22).

Из рисунка 2.8 видно, что данных зон на предприятии три. Это отдел мелкоофисных товаров, часть отдела офисной продукции и отдел компьютерных аксессуаров.

Для определения эффективности использования общей площади магазина были произведены расчеты необходимых коэффициентов.

1. Коэффициент эффективности использования общей торговой площади магазина равняется 0,75. Оптимальным значением соотношения торговой и неторговой площади магазина 0,7. Показатель 0,75 свидетельствует об эффективности использования общего торгового пространства.

2. Коэффициент установочной площади равен 0,29. Оптимальное значение данного коэффициента в магазине канцтоваров составляет 0,32. Это значит, что на предприятии существует 4 м^2 для установки дополнительного оборудования. Ширина проходов между внутренними отделами составляет 1,40 м. Данное расстояние является минимальным для магазина такого размера, но встречный разъезд тележек в проходах затруднен. Поэтому свободное место формируется между внутренними отделами и предстенными стеллажами.

Для определения эффективности выкладки товаров на полки магазина необходимо провести расчет необходимых коэффициентов.

1. Коэффициент широты ассортимента равен 100%. В связи с тем, что за исследуемый период предприятие не изменяло количество товарных групп, коэффициент равняется 100%. Ассортимент на предприятии является достаточно широким и оптимальным.

2. Коэффициент глубины составляет более 80%, что позволяет признать ассортимент насыщенным.

3. Коэффициент новизны ассортимента равен 5%. Это означает, что предприятие уделяет недостаточное внимание обновлению ассортимента.

На предприятии используется горизонтальная выкладка товаров, т.е. выкладке однородных товаров равномерно по всей длине полки. Данный способ выкладки является приемлемый для магазина канцтоваров, так как на полках выложен глубокий ассортимент продукции по примерно одинаковым ценам. Данный способ выкладки является наиболее удобным для потребителя. Основная претензия к выкладке – это отсутствие выкладки товара по уровню цен.

Самый популярный товар выкладывается на третьей полке стеллажа, на высоте 165 см., т. е. на уровне глаз. На верхней полке располагаются сопутствующая продукция к наиболее ходовым товарам, на нижних полках менее востребованный ассортимент. Выкладка осуществляется преимущественно навалом.

Наиболее распространенным видом торгового оборудования являются подиумы, различные виды столов, держатели, полки, настенные крепления.

Оборудование, на котором размещается товар, содержат в опрятном состоянии, персонал регулярно его протирает. По краям внутренних рядов магазина установлены дополнительные дисплеи, на которых также выкладывается продукция.

Все товары выкладывают и вывешивают на торговом оборудовании этикетками и рисунками, обращенными лицом к покупателям. Заполняемость полок 100%.

Стоит отметить, что одним из применяемых методов мерчандайзинга является использование ценников. Наличие ценника на товаре, с указанием цены, страны производителя и отличительных элементов организации является обязательным. Для удобства перемещения по торговому залу предприятия предусмотрены продуктовые тележки и корзины.

Для полного освещения торгового зала используют люминесцентные лампы. Их использование позволяет полностью и равномерно осветить торговый зал. Используемое освещение равномерно распределено по торговому пространству и освещает все товарные группы одинаково.

Рекламные материалы на месте продаж практически отсутствуют. В магазине не используются дополнительные точки продаж ходового товара, а также отсутствуют POS-материалы. На предприятии отсутствуют такие необходимые средства, как воблеры, шелфтокеры, стопперы, а главное мобайлы, которые информируют потребителя о месторасположении отделов предприятия.

Звуковое сопровождение на предприятии, либо отсутствует, либо используется стандартное радио. Это можно отнести к недостаткам магазина, так как отсутствие музыки может оказывать давление на настроение клиента, а радио вызывать раздражение. Необходимо подобрать ряд композиций, которые будут оказывать расслабляющий характер на потребителя и ряд энергичных мелодий, которые ускорят движение покупательского потока в период присутствия большого количества клиентов.

Подводя итог к проведенному анализу, можно сказать, что на предприятии ООО «Тайга» мерчандайзинг занимает не последнее место в организации торговли канцелярских товаров. Необходимо отметить, что при организации своей деятельности ООО «Тайга» использует тип планировки торгового зала «решетка». Исходя из данного типа, расстановка торгового оборудования осуществляется методом «грабли», что является приемлемым результатом для магазина канцелярских товаров.

Анализ показал, что на предприятии практически не используется правило «золотого треугольника», что является основой мерчандайзинга. Покупательский поток сформирован некорректно, потребитель обходит при посещении магазина минимальную площадь, что влияет на количество совершенных импульсных покупок. Также в ходе анализа были выявлены несколько холодных зон в планировке торгового зала магазина «Тайга».

Отсутствие POS-материалов является неблагоприятным фактором. Наличие воблеров, шелфтокеров, стопперов и мобайлов могло бы привлечь больше внимания к тому или иному товару. К недостаткам магазина можно отнести музыкальное сопровождение или вовсе его отсутствие. Также для повышения эффективности мерчандайзинга на предприятии необходимо увеличить площадь торгового оборудования, для более большего размещения товара.

3. Рекомендации по стимулированию продаж с использованием инструментов мерчандайзинга

3.1 Улучшение выкладки товара и товарного ассортимента, оптимизация торговой площади предприятия

Мерчандайзинг является важным элементом в организации деятельности торгового предприятия. Большое значение он оказывает при использовании в небольших организациях, где при существовании конкурентной борьбы каждый посетитель играет огромную роль в дальнейшем развитии магазина [21, с. 56].

Важно при работе с мерчандайзингом не только использование различных его инструментов, которые формируют визуальную привлекательность объекта, но правильное использование торговой площади при выкладке товара. На своем предприятии можно правильно сформировать покупательский поток, задействовать правило «золотого треугольника», минимизировать влияние холодных зон в планировке торгового зала, но при этом не получать максимальную прибыль от продаж [22, с. 27].

Оптимальное использование мерчандайзинга на предприятии возникает при сочетании различных инструментов мерчандайзинга, функция которых заключается в привлечении потребителей и формировании благоприятной атмосферы для совершения покупок, а также в правильном использовании торговой площади магазина и определении оптимальной выкладки на полках магазина [23, с. 52].

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.

Необходимо определить оптимальный размер выкладки при помощи коэффициентов использования торговой площади по обороту и прибыли. Для

этого необходимо провести анализ экономической деятельности ООО «Тайга» за 2016 год. Расчет показателей был проведен исходя из данных магазина «Тайга» расположенном на улице Восточная, 71. Анализ представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Экономические показатели деятельности ООО «Тайга» за 2016 год

Наименование отдела	Себестоимость	Выручка		Прибыль		Торговая площадь	
	Тыс. руб.	Тыс.руб.	Доля,%	Тыс.руб.	Доля,%	м ²	Доля,%
Письменные принадлежности	816	1 040	5,2	224	4	2	5
Офисная продукция	3 545	5 170	25,8	1 625	29	9	22,3
Мелкоофисные товары	1 085	1 477	7,4	392	7	2	5
Школьная продукция	3 100	4 954	24,8	1 854	33,1	9	22,3
Рюкзаки и светильники	295	373	1,9	78	1,4	2	5
Товары для творчества и игры	1 148	1 372	6,8	224	4	1,2	2,9
Бумажная продукция	1 912	2 999	15	1 087	19,4	6	14,9
Изделия из кожи и кожзаменителя	411	523	2,6	112	2	3	7,4
Бизнес аксессуары	504	622	3,1	118	2,1	1,2	3
Компьютерные аксессуары	392	448	2,2	56	1	1	2,5
Бытовая химия	74	124	0,6	50	0,9	1,3	3,2
Аксессуары	709	905	4,5	196	3,5	2	5
Итого	14 614	20 006	100	5 602	100	40,3	100

Анализируя данную таблицу, необходимо сказать следующее, что наибольшую прибыль от продажи дает школьная продукция (33,1%), офисная продукция (29%), бумажная продукция (19,4%), а также мелкоофисные товары (7%). Наименьшую прибыль приносит бытовая химия (0,9%), компьютерные аксессуары (1%), рюкзаки и светильники (1,4%), изделия из кожи и кожзаменителя (2%) и бизнес аксессуары (2,1%).

На рисунке 3.1. представлено сравнение товарных групп по доле в продажах, выручке и занимаемой площади.

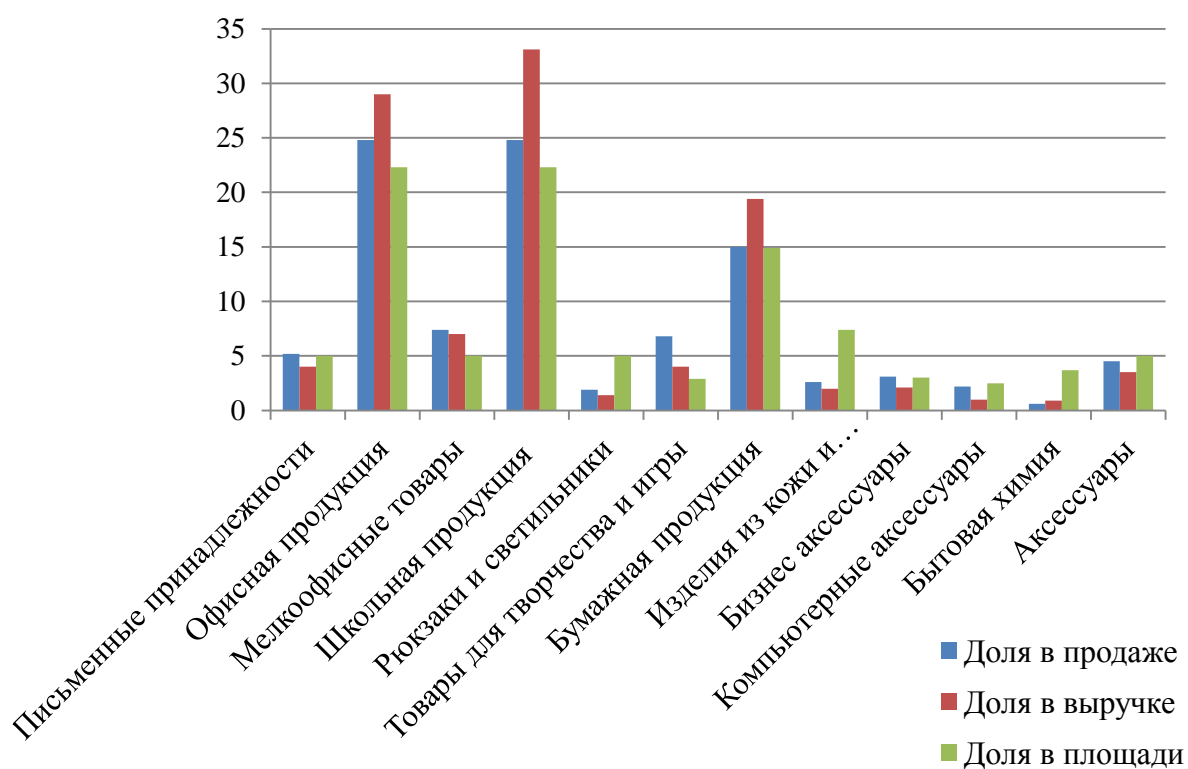


Рис. 3.1. Сравнение товарных групп по доле в продажах, выручке и занимаемой площади

По результатам, представленным на рисунке 3.1, видно, что доля в выручке таких товарных категорий, как офисная продукция, школьная продукция и бумажная продукция выше доли продаж. Это означает, что товар, реализуемый по средней цене и товар дорогостоящий, который приносит больше прибыли, выложены в оптимальном количестве. Такие категории, как письменные принадлежности, мелкоофисные товары, товары для творчества и игры и аксессуары имеют большую долю в продажах, чем в выручке. Это связано с тем, что на полках представлено небольшое количество дорогостоящих товаров, которые приносили бы больше прибыли. По данным диаграммы видно, что рюкзаки и светильники, изделия из кожи и кожзаменителя и бытовая химия занимают больше площади, чем приносят прибыль

Исходя из вышеприведенного анализа, можно определить коэффициенты использования площади по обороту и прибыли. Данные указаны в виде диаграммы и представлены на рисунке 3.2.

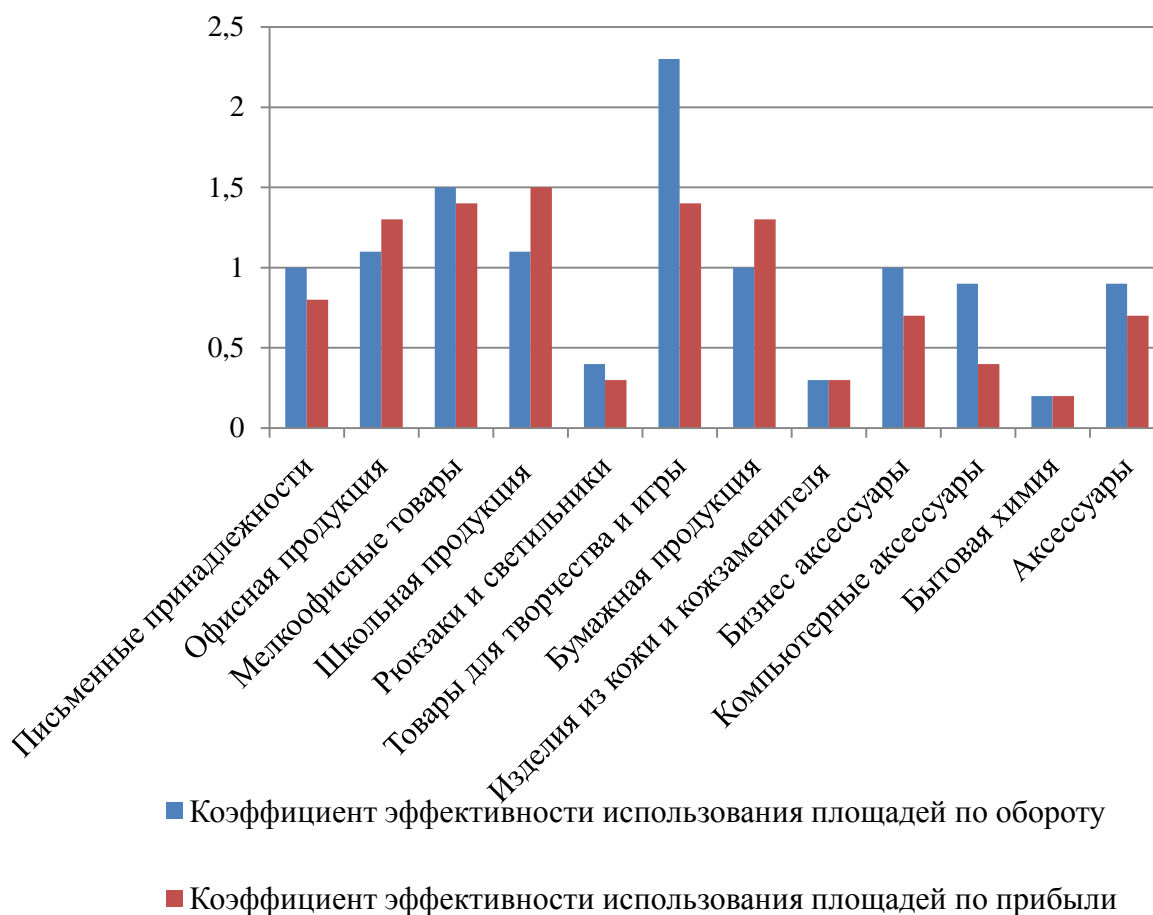


Рис. 3.2. Коэффициенты эффективности использования площадей

Результаты диаграммы, представленной на рисунке 3.2, показали, что такие товарные категории как мелкоофисные товары и товары для творчества и игры имеют большой потенциал к росту продаж. Также выкладывается меньшее количество товаров, чем это требуется по таким товарным группам, как офисная продукция, школьная и бумажная продукция. Необходимо сократить выкладку таких товаров, как рюкзаки и светильники, изделия из кожи и кожзаменителя, компьютерные аксессуары и бытовая химия.

Большое значение, наряду с оптимизацией товарной выкладки, играет определение коэффициента эффективности использования общей торговой

площади магазина, а также коэффициента установочной площади. Данные коэффициента были рассчитаны ранее.

1. Коэффициент эффективности использования общей торговой площади магазина – 0,7. Данное значение оптимально, торговая площадь используется эффективно.

2. Коэффициент установочной площади равен 0,29. Значение коэффициента занижено, оптимальное же составляет 0,32 для магазина канцелярских товаров. Площадь торгового зала магазина «Тайга» составляет 138 м². Исходя из этого значения, можно определить, что на предприятии можно разместить дополнительно 4м² торгового оборудования.

Само же торговое оборудование представляет собой островные и предстенные стеллажи с синими вставками в дизайне высотой 1,8 м и 2,2 м соответственно, ширина полок составляет 40 см, количество полок – 4, длина одного стеллажа – 1 м. Помимо основных стеллажей присутствуют стеклянные витрины, на которых выкладывается дорогостоящая подарочная продукция. Предстенные стеллажи в районе окон ниже и уже: высота – 1,2 м, ширина полок – 30 см, количество полок – 3, длина конструкции – 1 м. Дополнительные точки продаж представлены в виде кубообразных конструкций высотой 1 м. К основным стеллажам прилегают различного формата дисплеи. Предкассовые полки отсутствуют, товар у касс выкладывается на транспортировочную ленту, которая в свою очередь не работает и не используется в продажах.

Таким образом, было определено, что на предприятии существует 4 м² свободной торговой площади, помимо этого анализ показал, что выкладка на предприятии не является оптимальной. Выкладку большинства товарных категорий необходимо увеличить или уменьшить исходя из спроса на продукцию. Для того, чтобы увеличение количества располагаемого ходового товара не зависело от уменьшения выкладки менее востребованной продукции, а также чтобы не разделять товарные группы друг от друга предлагается закупить дополнительное торговое оборудование, которое позволит оптимизиро-

вать использование торговой площади предприятия и выкладку товаров на полки магазина.

Длина островных стеллажей будет увеличена $0,8\text{ м}^2$ в связи с имеющейся свободной торговой площадью на предприятии. Всего торговых рядов в зале пять, таким образом, удастся максимально оптимизировать торговую площадь на предприятии. В таблице 3.2. представлен полный список необходимого оборудования для реализации проекта.

Таблица 3.2

Перечень необходимого оборудования для осуществления проекта

Наименование	Цена, в руб.	Количество, шт.	Стоимость, руб.
Стеллаж островной, 180 см	8 560	9	77 040
Стеллаж комбинированный островной, 180 см	8 910	1	8 910
Стеллаж предстенный перфорированный, 220 см	5 540	1	5 540
Стенд торговый	2 830	2	5 660
Итого	32 760	15	97 150

Итого затрат на оборудование составляет 97 150 руб. Сумма затрат на установку и монтаж оборудования составляет 8 500 руб.

Таким образом, совершив закупку дополнительно торгового оборудования и увеличив его установочную площадь можно заметно увеличить объем продаж, особенно на первое время, когда потребители привыкают к новизне помещения. Важно учесть и коэффициенты оптимизации выкладки. Без учета данных показателей польза от изменения установочной площади будет заметно ниже планируемой.

Помимо расчета всех вышеперечисленных коэффициентов необходимо сформировать покупательский поток на предприятии, задействовать в полной мере правило «золотого треугольника», а устранить все «холодные зоны» в торговом зале [24, с. 17].

Построение покупательского потока необходимо производить на основании коэффициентов привлекательности торговых зон в магазине. Расчет данных коэффициентов проводился ранее. Полевое наблюдение за движени-

ем покупателей в магазине «Тайге» также представлено во второй главе данной работы (см. рис. 2.3). Правило «золотого треугольника» практически не задействовано на предприятии, покупатель на основании этого правила не совершает круг по периметру магазина (см. рис. 2.2.). На основании проведенного анализа были выявлены три «холодные зоны» в планировке торгового зала (см. рис. 2.5).

Благодаря проведенному исследованию можно дать несколько рекомендаций по устранению «холодных зон» в магазине.

Во-первых, необходимо в полной мере задействовать «золотой треугольник» в магазине и перенести офисную бумагу в правый дальний угол зала. Правило «золотого треугольника» представлено на рисунке 3.3 (Приложение 23)..

На основании рисунка 3.3 можно сказать, что потребитель, прежде чем найти самый ходовой товар пройдет значительный путь по торговому залу предприятия. После принятия решения о покупке клиент не захочет возвращаться тем же путем и предпочтет другой путь к кассовой зоне. При этом происходит более полное ознакомление с ассортиментом организации и увеличивается вероятность совершения импульсной покупки.

Во-вторых, для увеличения покупательского потока необходимо ротировать отделы продукции между собой.

В-третьих, в зонах, где смена местами отделов не решит основной проблемы – посещаемости – необходимо задействовать иные инструменты мерчандайзинга, в частности POS-материалы. Подробнее об использовании POS-материалов в магазине «Тайга» будет рассказано в следующем разделе данной главы.

На основании вышеизложенных рекомендаций в сочетании с правилом «треугольника» было предложено изменить расположение отделов в магазине «Тайга» на основании их популярности и для увеличения покупательского потока. Покупательский поток и расположение отделов в магазине «Тайга» представлено на рисунке 3.4 (Приложение 24).

На основании данных представленных на рисунке 3.4 можно сделать определенные выводы.

1. Благодаря перемещению офисной бумаги в правый дальний угол покупатели совершают гораздо больший маршрут и обходят большую часть магазина. Тоже можно сказать и о перемещении отдела школьной продукции в глубину зала, это также способствует увеличению длины маршрута покупателей. С помощью данных изменений была нейтрализована «холодная зона» в правом дальнем углу.

2. Выкладка рюкзаков уменьшилась и поменяла месторасположение. Данная продукция будет реализовываться совместно со школьной продукцией на предстенном стеллаже.

3. Выкладка светильников также была уменьшена и была размещена рядом с компьютерными аксессуарами. Данные товары можно описать как к взаимодополняющие.

4. Бумажная продукция располагается отдельно от школьной продукции, так как наиболее ходовые товары необходимо располагать в разных зонах магазина. Покупатель, приобретая офисную продукцию или товары для школы, скорее всего, посетит отдел с тетрадями, тем самым пройдет большую часть магазина.

5. Мелкоофисные товары и товары для творчества и игры были размещены по ходу потока покупателей, тем самым удастся увеличить объем реализуемой продукции и количество импульсных покупок данного товара.

6. Бизнес аксессуары за пределами покупательского потока, так как ранее мимо данных разделов проходило большое количество человек, но совершение покупок было низким. Поэтому было принято разместить данные разделы в левом дальнем углу, а для стимулирования продаж в данной области будут использованы POS-материалы.

7. Компьютерные аксессуары и изделия из кожи и кожзаменителя не пользуются большим спросом на предприятии, даже находясь в выгодной зоне, поэтому выкладка данной продукции была уменьшена вдвое и разме-

щена все покупательского потока. В данном отделе также будут задействованы POS-материалы.

8. Отдел бытовой химии не поменял расположение, так как покупатели не станут целенаправленно искать данный товар в магазине канцелярии. Выкладка бытовой химии была заметно уменьшена, а также был уменьшен ассортимент предлагаемых товаров в данной категории из-за низкого спроса. Реализовываться будет продукция по уходу за компьютером, а также предметы детской гигиены.

Исходя из оптимизации выкладки товаров и перемещения отделов в торговом зале, было сэкономлено 4,8м² торгового пространства. По результатам анализа, представленного в разделе 2.3., видно, что ассортимент в магазине практически не обновлялся за анализируемый период. Предприятие представило минимальное количество товарных новинок за последнее время.

Таким образом, предлагается расширить товарный ассортимент на предприятии путем размещения на свободной торговой площади новой продукцией, а именно:

- детской художественной литературы;
- детской развивающей литературы;
- учебниками для внеклассного чтения;
- методическими пособиями;
- материалами для подготовки к ОГЭ и ЕГЭ.

Целесообразность данного проекта состоит в том, что в настоящее время на территории города Белгород наблюдается рост населения. Исходя из этого, с каждым годом увеличивается количество детей школьного и дошкольного возраста. Современный родитель в большей степени заинтересован в умственном и творческом развитии своего ребенка, потому что навыки, которые он получает в детстве, помогают в коммуникации с окружающей средой, установлении межличностных контактов, учебе. Помимо всего, с каждым годом увеличивается контроль над сдачей государственных экзаменов у школьников девятых и одиннадцатых классов. Данная литература по-

может подготовить ученика задолго до наступления экзаменов. Необходимо отметить, что реализацией печатной продукцией занимаются почти все конкуренты ООО «Тайга». Тем самым магазин при организации продажи литературы устранит серьезный конкурентный недостаток.

Помимо оптимизации выкладки и размещения отделов в магазине необходимо провести правильную выкладку товаров на полки магазина «Тайга». Как было оговорено ранее выкладка товаров на предприятия осуществляется горизонтальным способом. Данный способ является оптимальным для магазина канцтоваров. Но в создаваемом отделе литературы выкладку необходимо производить вертикальным способом, а также сформировать товар по цветовым блокам, во избежание перенасыщенности отдела различными цветами, которыми обладает разнообразная продукция данного характера. Во внутренних отделах выкладка будет осуществляться по ценовой принадлежности. Т. е. потребителя входящего во внутренний отдел встречают дешевый товар, тем самым формируя у потребителя ощущение о приемлемых ценах на продукцию. Ближе к середине отдела стоимость на товар должна уваливаться, а в центре должен находиться самый популярный товар отдела. Далее цена должна уходить на спад, чтобы если потребитель зашел в отдел с другой стороны, его встречала такая же низкая стоимость.

Стоимость товара выкладываемого на предстенных стеллажах должна увеличиваться на протяжении выкладки товара в данном разделе. Потом выкладывается товар другой категории.

Большое значение при организации деятельности торговых предприятий играют POS-материалы. Реклама на месте продаж позволяет уменьшить скорость движение покупателей по торговому залу, информировать о новом товаре или выгодном предположении непосредственно на месте продаж, привлекать посетителей в «холодные» зоны магазина.

Данный инструмент мерчандайзинга практически не используется при продажах товаров в магазине «Тайга». К POS-материалам, которые задействованы на предприятии, можно отнести только вывеску и фигуры двух

медвежат, установленных у входа в магазин выполненных в однотонном бежевом цвете.

Для улучшения декоративного оформления торговой площади и привлечения покупателей в «холодные» зоны магазина будет совершено приобретение POS-материалов.

1. Размещение «мобайлов» над отделами. Мобайл – это легкая бумажная картонная или пластиковая рекламная конструкция, которая подвешивается к потолку, к кронштейну на стержне или устанавливается на торговом оборудовании над местом продажи товара. Мобайл поможет быстро с ориентироваться потребителю в магазине и найти нужный отдел.

2. Размещение «воблеров» на ценнике товара, которые будут информировать потребителей о скидках на продукцию.

3. Размещение постеров у входа в магазин, которые будут информировать о выгодных предложениях или товаре на предприятии.

4. Размещение штендера на тротуарной дороге непосредственно рядом с магазином, который будет информировать потенциальных потребителей о местонахождении магазина и предлагаемом ассортименте.

5. Провести обновление фигур медведей, расположенных у входа в магазин, путем покраски в соответствующие цвета.

6. Провести оформление помещения к дате первое сентября и заблаговременно к празднику «Новый год».

Таким образом, использование POS-материалов позволит привлечь новых потребителей, улучшить оформление помещения магазина, поможет проинформировать посетителей о предлагаемом товаре и его месторасположении в торговом зале.

К рекламе на месте продаж также можно отнести проведение различных акций. Так самым прибыльным временем для магазина канцелярских товаров является период с начала августа до середины сентября, так как в данное время происходит подготовка школьников и студентов к новому учебному году. Если предпочтение студентов в области канцелярии не меняются из

года в год, то интересы школьников зависят от популярности того или иного явления. Наиболее продаваемыми товарами в данный период являются товары с символикой современных супергероев, изображение которых нанесено на обложку продукции. Так самыми популярными героями у школьников-мальчиков являются: «Человек-паук», «Железный человек», «Черепашки-ниндзя», «Трансформеры» и прочее. У девочек популярностью пользуются другая группа персонажей. К наиболее востребованным можно отнести: «Маша и Медведь», принцессы Дисней, «Феи Винкс», концепты с животными. Таким образом, предлагается реализовывать комбинированные наборы продукции для школьников с изображением наиболее популярных героев по одному на набор. Для данного набора не потребуется закупка дополнительного товара, вся продукция представлена на полках магазина по отдельности.

В данный набор будут входить как основные школьные принадлежности, так и дополнительные товары, которые не относятся к школьной программе. В один набор будут входить следующая продукция:

- альбом для рисования;
- фломастеры;
- цветная бумага и картон;
- пенал;
- шариковые ручки;
- чертежные принадлежности;
- постер, раскраска или набор наклеек.

Весь товар будет содержать изображение персонажа на лицевой стороне. Таким образом, под предлогом экономии времени и большом желании ребенка завладеть данным набором будут реализовываться не только основная продукция для школы, но и товары не относящаяся к ней (пазлы, раскраски, постеры, наклейки). Потребители могут сами собрать данный набор, но с вероятностью отсутствия некоторой продукции в отдельной продаже. Также данная акция позволит увеличить скорость покупательского потока во время загруженности торгового помещения в пик продаж.

К последним изменениям в рекламной деятельности торгового предприятия необходимо отнести раздачу рекламных материалов – листовок, флаеров – у наибольшего скопления целевой аудитории предприятия, т.е. у близлежащих среднеобразовательных, средне-специальных и высших учреждений. Раздача печатных материалов будет производиться перед началом и в конце учебного года. Листовки будут нести информирующий характер о предлагаемом ассортименте и проводимых акциях в магазине.

Звуковое сопровождение потребителей во время посещения магазина, как было отмечено ранее, либо полностью отсутствует, либо используется стандартное радио. Отсутствие музыки в торговом зале может привести клиента в состояние напряжения или ощущению слезки, а мелодии радио вызывают у некоторых клиентов состояние раздражения. Поэтому во избежание данных последствий будет подобран список спокойных мелодий и композиций, которые не будут выбиваться на первый план при посещении магазина. Данные мелодии будут вызывать состояние расслабления и, некой степени, заставят клиента провести больше времени, выбирая товар на предприятии.

Можно подвести итог проделанной работы: во-первых необходимо сократить выкладку некоторый видов товар и увеличить выкладку более ходовой продукции. Далее стоит произвести закупку дополнительного оборудование, для максимального использования торговой площади предприятия. На это потребуются сумма в размере 105 650 руб. Необходимо задействовать правило «золотого треугольника» и скорректировать маршрут покупателей благодаря ротации отделов зала. Таким образом, покупатель осмотрит больший ассортимент предлагаемых товаров, чем ранее. Использование POS-материалов поможет привлечь новых клиентов и облегчить поиск необходимой продукции на полках магазина.

3.2. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга товаров

Для расчета экономической эффективности проекта по улучшению мерчандайзинга в канцелярском магазине необходимо определить сумму затрат на проводимые мероприятия, а так же эффект, который они принесут при их реализации. Помимо этого, необходимо спрогнозировать риски, с которыми может столкнуться предприятие при осуществлении данной деятельности, и предложить пути минимизации их проявления.

Для начала необходимо определить, какой полезный эффект будет нести оптимизация торговой площади и выкладки товаров на полки магазина. Исходя из ранее проведенного анализа, было определено, что выкладка таких товаров, как рюкзаки, светильники, изделия из кожи и кожзаменителя, бизнес аксессуары, компьютерные аксессуары и бытовая химия выкладывается в излишнем количестве и имеют низкий потенциал к росту продаж. В свою очередь выкладка ряда других товарных групп на полках магазина не достаточна и ее нужно увеличить. Для того, чтобы увеличение площади наиболее ходового товара не зависело от уменьшения выкладки менее востребованной продукции и не совершать разделения товарных групп друг от друга было определено, что на предприятии существует 4 м² свободной торговой площади. Было совершена закупка дополнительного торгового оборудования для заполнения данного пространства. Благодаря приобретенным стеллажам удалось увеличить выкладку офисной продукции на 0,4 м² (9,4 м²), школьных товаров на 0,8 м² (9,8 м²), бумажной продукции на 0,8 м² (6,8 м²), товаров для творчества и игры на 1,4 м² (2,4 м²), мелкоофисной продукции на 0,4 м² (2,4 м²). К сожалению, площадь торгового зала не позволила максимально эффективно использовать выкладку популярных товаров, но все же смогла принести положительный эффект. Таким образом, прирост прибыли по наиболее популярным товарным группам можно рассчитать по наиболее простой формуле (3.1).

$$\Delta\Pi = (V_m \times \Pi_{лн}) - \Pi_m \quad (3.1)$$

где $\Delta\Pi$ – прирост прибыли;

V_m – выручка по товарной группе с одного м²;

$\Pi_{лн}$ – планируемая площадь выкладки;

Π_m – прибыль по товарной категории за исследуемый период.

Выручку по товарной группе с одного м² можно рассчитать по формуле (3.2).

$$V_m = \Pi_m / \Pi_{лб} \quad (3.2)$$

где $\Pi_{лб}$ – площадь выкладки базовая.

Результаты расчета прибыли от оптимизации торговой площади и выкладки товаров представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Результаты расчета прибыли от оптимизации торговой
площади и выкладки товаров

Наименование отдела	2017-2018 год	
	Месяц, руб.	Год, руб.
Выручка от оптимизации, в т. ч.:	216 288,7	2 595 464
Офисная продукция	19 148,1	229 777
Мелкоофисные товары	25 200	302 400
Школьная продукция	36 696,2	440 355
Товары для творчества и игры	68 600	823 200
Бумажная продукция	33 322,2	399 866
Себестоимость	173 030,9	2 076 371,2
Чистая прибыль	43 257,7	519 092,8

Чистая прибыль в магазине «Тайга» составит 519 092,8 руб. Рост выручки магазина после совершения оптимизации необходимых параметров составит 2 595 464 руб. Таким образом, прибыль предприятия после оптимизации увеличилась на 8%. В дальнейшем при повторном проведении оптимизации товарной выкладки в следующем году выручка увеличивается на 3%.

Затраты на оборудование представлены в таблице 3.2. Приобретение стеллажей будет осуществляться у компании «ЮНИКОМ», так как данная организация предоставляет самый широкий ассортимент по доступной для ООО «Тайга» цене.

Также данная компания осуществит доставку и установку торгового оборудования за дополнительную плату в размере 8 500 руб.

Далее необходимо узнать какой экономический эффект будет нести расширение ассортимента товаров путем предоставления учебной и детской литературы.

Для начала определим прибыльность реализации литературы в магазине канцтоваров. Потребность в литературе у школьников и их родителей в настоящее время очень велика. 30% посетителей предпочитают совершать покупки к первому сентября в книжном магазине, несмотря на то, что ассортимент канцтоваров там заметно ниже. Это связано с тем, что данная категория потребителей помимо товаров для школы приобретает учебную литературу. Основываясь на этих данных можно предположить сделать следующие выводы: средняя посещаемость магазина «Тайга» в день 102 человек, из них покупки в отделе для школы совершает 83 человек (данные основываются на коэффициенте покупки в отделе). Таким образом, приобретением литературы в день в магазине будут заниматься 24 человека. Так как магазин канцелярских товаров не всегда предполагает реализацию учебной литературы, стоит ожидать в два раза меньше приобретений со стороны школьного сегмента. Но также интересуются литературой для детского развития и творчества. Половина родителей стремится занять своего малолетнего ребенка чтением. За товарами для творчества в магазин «Тайга» приходят в день 51 человек, половина из них отдаст предпочтение книгам. Но по той же причине большого наплыва клиентов ожидать не стоит. Итого планируемый объем реализации литературной продукции – 24 шт. Расчет суммы, полученной от продажи литературы в день, осуществляется с помощью формулы (3.3).

$$B = C \times V \quad (3.3)$$

где C – цена товара;

V – количество проданных экземпляров.

Средняя цена товара – 200 руб., количество проданных экземпляров – 32 шт. в день.

Результаты расчета прибыли от реализации продукции представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Результаты расчета прибыли от реализации литературы

Показатель	2017-2018 год	
	Месяц, руб.	Год, руб.
Выручка	146 000	1 752 000
Себестоимость	116 800	1 401 600
Чистая прибыль	29 200	350 400

Чистая прибыль за расширение ассортимента за счет литературы составила 350 400 руб.

Товар будет закупаться у следующих поставщиков:

- «Десятое Королевство» – развивающие книги и литература для детей;
- «ВашаКнига» – детская литература;
- «Концептуал» – учебники для школы.

Последним элементом расчета является проводимая к празднику «Первое сентября» акция «Набор Супергероя». Данный набор будет состоять из восьми предметов: шесть основных товаров для школы, два сопутствующих товара. Расчет эффективности будет производиться следующим образом: во-первых, акция будет проводиться в самые посещаемые месяцы года – август и сентябрь. Таким образом, средняя посещаемость составит 166 человека, которые совершат покупку школьных товаров. Из них целевая аудитория акции – это школьники 1-3 класса, т. е. 44 человека (27% от посещаемости раздела). Из этих 44 человек удастся удовлетворить интересы в героях у каждого тре-

тьего школьника и у каждого пятого родителя, который обращает внимание не только на персонажа, но и на предметное содержание, эстетический вид и цену товара, другими словами, один набор приобретет каждый четвертый посетитель, пришедший в магазин за школьными принадлежностями. Цена одного набора будет равна 999 руб. Длительность акции 60 дней. Эффективность акции будет оцениваться по проданным дополнительным товарам в наборе, так как потребители не планировали приобретать некоторые элементы все набора.

Результаты расчета прибыли от проведения акции «Набор Супергероя» представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Результаты расчета прибыли от проведения акции «Набор Супергероя»

Показатель	2017 год	
	Месяц, руб.	Всего, руб.
Выручка	329 670	659 340
Себестоимость	263 736	527 472
Чистая прибыль	65 934	131 868

Таким образом, акция «Набор Супергероя» за два месяца принесет компании 659 340 руб. Чистая прибыль составит 131 868 руб.

Теперь следует рассмотреть эффективность построения покупательского потока, использования POS-материалов, а также музыкального сопровождения в магазине «Тайга».

Эффективность покупательского потока зависит в первую очередь от продукции, которую реализует предприятие, от площади помещения и от правильности построения движения посетителей. Различные исследования в области маркетинга и мерчандайзинга доказывают, что при правильном построении потока покупателей эффективность розничного предприятия может быть увеличена до 15%. Но так в магазине канцтоваров в наличии минимальное количество товаров импульсного спроса, а большинство покупок планируется заранее, то процент эффективности построенного покупательского

потока был определен нами в размере 2% от планируемый за будущий период выручки.

POS-материалы помогают потребителю лучше ориентироваться в здании магазина, информируют потребителя о реализуемом товаре и помогают продавать залежавшийся товар. Благодаря POS-материалам можно привлечь покупателей в холодные зоны магазина и тем самым увеличить продажи товара на полках. Эффективность рекламных материалов в магазине канцтоваров, то можно определить ее в размере 1% от выручки за будущий период. Музыкальное сопровождение экономической эффективности не несет. Оно формирует благоприятное отношение потребителя к организации, формирует имидж и создает хорошее настроение у посетителей.

Таким образом, можно сказать, что эффективность данных мероприятий составит 3%. Ее можно найти по формуле (3.4).

$$B_p = (B \div 100\%) \times 3\% \quad (3.4)$$

где B_p – выручка от реализации мероприятий;

B – выручка предприятия от реализуемой в торговом зале продукции.

Результаты расчета эффективности покупательского потока и использования POS-материалов представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Результаты расчета эффективности покупательского потока
и использования POS-материалов

Показатель	Значение показателя, руб.
Выручка	20 006 000
Выручка от реализации мероприятий	600 180

Путём построения правильного покупательского потока и использования POS-материалов, предприятия получит 600 180 руб.

Рекламные материалы будут заказываться на интернет-сайте «BrandPrint». Данный сайт предлагает наилучший выбор рекламной продук-

ции, возможность как самому создать свой рекламный элемент, выбрать существующий или заказать новый. ООО «Тайга» приобретет рекламные материалы из существующих вариантов. Затраты на POS-материалы указаны в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Затраты на POS-материалы магазина «Тайга»

Статья расходов	Стоимость, руб.
Мобайлы	5 200
Воблеры	2 400
Постеры	6 000
Итого	13 600

Итого затраты на POS-материалы составили 13 600 руб.

При оптимизации торговой площади было выявлено, что на предприятии существует 4 м² свободного торгового пространства. Для более полного использования площади зала было предложено закупить дополнительное торговое оборудование. Также требуется приобретение различных POS-материалов для реализации данного проекта. Все затраты представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8

Первоначальные расходы магазина «Тайга» за год

Статья расходов	Стоимость, руб.
Торговое оборудование	97 150
Мобайлы	5 200
Воблеры	2 400
Доставка и установка оборудования	8 500
Итого	119 250

Итого первоначальные расходы составят 119 250 руб. Доставкой и установкой торгового оборудования будет заниматься организация, у которой был произведен заказ. Предприятию необходимо будет оплатить работу сторонней организации.

Так как стоимость отдельной единицы закупаемого оборудования не превышает 40 тыс. руб., то амортизационные начисления будут списываться

в переменные расходы предприятия, а закупка нового оборудования будет осуществляться в виду поломки старого или в связи с декоративными изменениями торгового зала.

К переменным расходам на предприятии можно отнести закупку товаров, которые предприятие собирается реализовывать и проведение рекламных акций, т. е. печать листовок и флаеров. Переменные расходы магазина «Тайга» представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9

Переменные расходы магазина «Тайга» за год

Статья расходов	Стоимость, руб.
Закупка литературы	1 226 400
Заработная плата промоутерам	24 000
Отчисления во внебюджетные фонды	7 200
Печать листовок	42 000
Итого	1 299 000

Таким образом, переменные затраты на реализацию поставленного проекта составят за год составят 1 299 000 руб.

Далее необходимо определить постоянные затраты. Постоянные затраты – это затраты, которые не зависят от объема произведенной продукции, продажи товаров или оказания услуг.

Постоянные затраты для реализации проекта для ООО «Тайга» представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10

Постоянные затраты магазина «Тайга» за год

Статья расходов	Сумма, руб
Печать постеров	6 000
Итого	6 000

Итого постоянные расходы связаны только с рекламой магазина. Они составят 6 000 руб.

Как видно из таблицы 3.10. на реализацию данного проекта потребуются одиннадцать рабочих дней.

Теперь необходимо рассчитать потенциальный доход, который предприятие сможет получить благодаря внедрению ряда различных мероприятий. Подробная информация о доходах представлена в таблице 3.11.

Таблица 3.11

Доходы от реализации всех мероприятий

Статья доходов	Чистая прибыль	Выручка
Оптимизация торговой площади и выкладки	519 092,8	2 595 464
Продажа литературы	350 400	1 752 000
Проведение акции «Набор Супергероя»	131 868	659 340
Построение покупательского потока	80 024	400 120
Использование POS-материалов	40 012	200 060
Итого	1 121 396,8	5 606 984

Таким образом, благодаря оптимизации торговой площади и выкладки товара, расширению ассортимента, внедрению акций и построение покупательского потока ООО «Тайга» сможет получить дополнительный доход в размере 5 606 984 руб. Если брать показатели за 2016 год, где общий доход был равен 32 023 000 руб., то становится очевидно, что благодаря нововведениям этот показатель в следующем году вырастит почти на 17%. Чистая прибыль от проведенных мероприятий составит 1 121 396,8 руб., что говорит об их эффективности.

Подводя итог к проведенному анализу, можно сделать следующие выводы:

- магазин «Тайга» в своей деятельности теряет не меньшим 2 595 464 руб. только из-за того, что не была проведена оптимизация торговой площади и выкладки товаров на полки магазина;

- произведя оптимизацию, предприятие не только заработает вышеуказанную сумму денег, но сможет расширить свой ассортимент товаров и удовлетворять потребности большего количества населения;

- ООО «Тайга» пользуясь современными тенденциями сможет заработать всего за два месяца, в течении которых будет проходить акция «Набор

Супергероя», 659 340 руб. удовлетворяя возникающие потребности у посетителей в новом товаре;

- правильное построение покупательского потока в магазине канцелярских товаров повысит выручку от продажи продукции на 2%;

- благодаря POS-материалам, которые помогут привлечь посетителей в «холодные» зоны магазина организация сможет заработать 200 060 руб. за год.

Правильно используя в своей деятельности различные инструменты мерчандайзинга, ООО «Тайга» сможет укрепить свои позиции на рынке канцелярских товаров в городе Белгород, повысив эффективность своей деятельности и свою конкурентоспособность.

Таким образом, розничное предприятие, которое пренебрегает в своей деятельности мерчандайзингом, в особенности его инструментами, теряет большую сумму денежных средств. Денежные средства, которые предприятие не смогло заработать, обязательно заработает его конкурент.

Заключение

Во время написания выпускной квалификационной работы был рассмотрен пример использования различных инструментов мерчандайзинга на примере магазина канцелярских товаров «Тайга» в городе Белгород. Было выявлено, что компания, которая ставит перед собой цель успешно работать на рынке потребительских товаров, должна стремиться не только на качество и актуальность выпускаемых товаров, на своевременную доставку их в места продаж, но и задумываться о мерчандайзинге своей продукции. Применение мерчандайзинга имеет такое же значение для успешной продажи как создание брэнда товара, разработка продукции, проведение рекламных мероприятий различного рода.

Проанализировав деятельность ООО «Тайга» можно сделать определенные выводы.

1. Магазин «Тайга» занимается продажей канцелярских товаров. Для осуществления основной деятельности предприятие выполняет большое количество сопутствующих и дополнительных функций, таких как изучение потребительского спроса, заключение договоров с поставщиками на поставку товаров, организация и продвижение товаров от производителей в места продажи, обеспечение хранения товаров, формирование ассортимента товаров, оказание дополнительных услуг в процессе продажи, а также предоставление услуг послепродажной эксплуатации.

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

3. На предприятии работает 12 человек, поэтому организацию стоит рассматривать как малое предприятие.

4. Предприятие является низколиквидным и низкорентабельным, таким образом, стоит воздержаться от крупных капитальных вложений в предприятие.

5. В процессе анализа использования инструментов мерчандайзинга были выявлены несколько проблемных параметров в деятельности предприятия. К основным проблемам ООО «Тайга» при организации использования инструментов мерчандайзинга можно отнести:

- отсутствие систематической оптимизации товарной выкладки на полки стеллажей в магазине;
- неэффективное использование торговой площади предприятия. Было выявлено, что на предприятии существует 4 м² свободного пространства для размещения стеллажей;
- не задействовано в работе торгового предприятия правила «золотого треугольника», исходя из этого. неправильно организован покупательский поток в магазине;
- за последние несколько лет предприятие практически не обновляет товарный ассортимент;
- на предприятии не используются POS-материалы, которые помогли бы привлечь потребителей в холодные зоны магазина;
- организация не проводит акции, которые могли бы принести хорошую прибыль за короткий промежуток времени;
- музыкальное сопровождение не соответствует статусу заведения.

Для повышения эффективности мерчандайзинга в ООО «Тайга» были проведены ряд мероприятий.

1. Проведена оптимизация выкладки товаров и торговой площади. Исходя из этого, было предложено сократить выкладку по таким товарным позициям, как: бизнес аксессуары, бытовая химия, компьютерные аксессуары, изделия из кожи и кожзаменителя, рюкзаки и светильники. Увеличить выкладку необходимо таких товаров, как офисная продукция, мелкоофисная продукция, школьные принадлежности, бумажная продукция, товары для творчества и игры. Для увеличения выкладки данных товаров будет закуплено дополнительное торговое оборудование.

2. Благодаря оптимизации площади и выкладки образовалась свободная торговая площадь. Исходя из того, что ассортимент на предприятии обновляется редко, было предложено расширение товарных групп за счет реализации детской и учебной литературы.

3. Был построен покупательский поток, путем перемещения разделов магазина на новые места. Благодаря этому потребитель сможет обойти большую площадь предприятия и осмотреть весь ассортимент предлагаемых товаров.

4. В «холодные» зоны магазина покупателей будет привлекать POS-материалы.

5. Для получения максимальной выручки в самый прибыльный период будет проводиться акция «Набор Супергероя» для школьников младших возрастов.

6. Для создания комфортных условий и длительности пребывания потребителей в магазине «Тайга» будет подобрана музыкальная подборка композиций, которые в свою очередь будет улучшать состояние посетителей в лучшую сторону.

Прибыльность данных мероприятий очень велика и составит 5 606 984 руб. Таким образом, ООО «Тайга» недооценивает эффективность мерчандайзинга на более чем пять миллионов рублей. Чистая прибыль составит 1 119 744 руб., что уже заметно больше прибыли за весь 2016 год.

Несмотря на то, что деятельность магазина «Тайга» является неубыточной, были найдены и предложены некоторые меры, которые могут улучшить качество организации процесса мерчандайзинга, увеличить продажи и как следствие увеличить конкурентоспособность данной компании в целом.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] Части первая, вторая и третья: по состоянию на 1 февр. 2011 г : офиц. текст / М-во юстиции Рос. Федерации. – М. : Юрайт, 2016. – 480 с. – (Правовая б-ка).
2. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Текст] : федер. закон от 08 августа 2016 г. № 129-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2016. – № 35, ч. III. – Ст. 17.
3. ATL и BTL реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.e-executive.ru/wiki/index.php?title=ATL_и_BTL_реклама.
4. Альберт М. Основы менеджмента [Текст] : учеб. пособие / М. Альберт, М. Х. Мескон, Ф. Хедоури. – М. : Дело ЛТД, 2012. – 279 с.
5. Артеменко, В. Г. Финансовый анализ [Текст] : учебник / В. Г. Артеменко, М. В. Беллендир. – М. : ДИС, 2014. – 346 с.
6. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход [Текст] : учеб. пособие / Б. Берман, Дж. Эванс, Р. Джозл. – М. : Профиздат, 2012. – 176 с.
7. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием [Текст] : учеб. пособие / И. А. Бланк. – М. : ЭКМОС, 2013. – 416 с.
8. Виданов, Н. Д. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж [Текст] / Н. Д. Виданов // Маркетинговые коммуникации – №3. – Н. Новгород: НИМБЮ, 2015. С. 14-18.
9. Гузелевич, В. В. Покупательский поток. Примеры планировок. Сильные и слабые зоны [Электронный ресурс] / В. В. Гузелевич // Мерчандайзинг: помощь в организации собственного дела. – 2015. Режим доступа: http://www.ereading.club/chapter.php/1026566/21/Guzelevich__Kak_otkryt_roznicnyy_magazin.html.

10. Дашков, Л. П., Коммерция и технология торговли [Текст] : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Пахбухчиянц. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2016. – 448 с.
11. Евстафьева, И. Ю. Финансовый анализ [Текст] : учеб. пособие / И. Ю. Евсафьева, В. А. Черненко ; под общ. ред. И. Ю. Евстафьевой. – М. : Юрайт, 2016. – 337 с.
12. Законы зрительного восприятия товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://svetpro.ru/html/informations/merchandaizing_info1.html.
13. Зыбин, О. С. Мерчандайзинг в торговом предприятии современного формата [Электронный ресурс] / О. С. Зыбин // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. – 2014. Режим доступа : <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/---ep13-12/1073>.
14. Ибадулаева, Ж. А. Мерчандайзинг канцелярских товаров – основы выкладки [Электронный ресурс] / Ж. А. Ибадулаева // Секреты выкладки канцелярской продукции / Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата. – 2016. – Режим доступа : <http://www.konspekt.biz/index.php?text=51773>.
15. Иванов, С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие / С. В. Иванов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 274с.
16. Инструменты визуального мерчандайзера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.src-master.ru/article25903.html>.
17. Канаян, Р. Проектирование магазинов и торговых центров [Текст] : учебник / Р. Канаян, К. Канаян. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 250 с.
18. Каплунова, И. В. Сервисная деятельность [Текст] : учеб. пособие / И. В. Каплунова, М. Г. Мухина. – Белгород : Издательство университета кооперации, экономики и права, 2013. – 167 с.
19. Катаева, Н. Н. Подходы к оценке эффективности мерчандайзинга [Текст] / Н. Н. Катаева // Экономика и социум. – 2014. – № 3. – С. 11-14.

20. Катаева, Н. Н. Характеристика и оценка эффективности мерчандайзинга продуктового магазина [Текст] / Н. Н. Катаева // Экономика и социум. – 2014. – № 4. – С. 22-25.

21. Ключкова, М. С. Обзор рынка канцелярских мелочей [Текст] / М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева // Журнал «Канцелярия». – 2015. – № 46. – С. 60-65.

22. Ковалев, В. Г. Управление денежными потоками, прибылью и рентабельностью [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Ковалев. – М. : Проспект, 2014. – 334 с.

23. Лебедев, О. Т. Менеджмент [Текст] : учеб. пособие / О. Т. Лебедев. – СПб. : МиМ, 2015. – 318 с.

24. Литвак, Б. Г. Разработка управленческого решения [Текст] : учебник / Б. Г. Литвак. – М. : Дело, 2016. – 392с.

25. Лопатина, Д. М. Значение мерчандайзинга и его роль в торговле [Текст] / Д.М. Лопатина, Е.А. Долгих // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. V междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5. – 2016. – № 5. – С. 18-24.

26. МакГалли, М. Т. Основы эффективных продаж. Мастерство личных продаж для предпринимателей, продавцов и людей некоммерческой сферы деятельности. [Текст] : учеб. пособие / М. Т. МакГалли. – К. : «София», 1997. – 288 с.

27. Маркулов, С. В. Анализ управленческих решений [Текст] : учеб. пособие / А. В. Маркулов, – М. : Феникс, 2013. – 413 с.

28. Мельник, И. М. Стандарты для розничных сетей: разработка и внедрение [Текст] : учеб. пособие / И. М. Мельник. – М. : Педагогика, 2012. – 112с.

29. Мерчандайзинг в розничной торговле [Электронный ресурс]. 2012. – Режим доступа : <http://lib.rosdiplom.ru/library/prosmotr.aspx?id=497438>.

30. Морган, Т. Визуальный мерчандайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли [Текст] : учеб. пособие / Т. Морган. – М. : Дело ЛТД, 2012. – 279 с.
31. Мунгалова, О.А. Маркетинг торговли [Текст] : учеб. пособие / О. А. Мунгулова. – СПб. : Центр, 2013. – 146 с.
32. Новоселова, Н. С. Измерение эффективности системы мерчандайзинга [Текст] / Н. С. Новоселова // Большой книги директора магазина 2.0 Новые технологии. – 2012. – № 6. – С. 78-88.
33. Николаева, М. К. Товарная политика [Текст] : учеб. пособие / М. Николаева. – М. : Инфра-М, 2015. – 256 с.
34. Океанова, З. К. Экономика [Текст] : учеб. пособие / З. К. Океанова. – М. : Проспект, 2014. – 625 с.
35. Основы мерчандайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pegas1.bsu.edu.ru/mod/resource/view.php?id=377110>.
36. Паламарчук, А. С. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / А. С. Паламарчук. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 458 с.
37. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг [Текст] : учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М. : КНОРУС, 2013. – 99 с.
38. Перачев, В. Е. Мерчандайзинг на розничном торговом предприятии и его влияние на эффективность продаж [Текст] / В. Е. Перачев // Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – 2013. – № 7. – С. 86-97.
39. Попков, Д. И. Мерчандайзинг как управленческое решение [Текст] / Д. И. Попков // Менеджмент торговой организации. – 2015. – № 3. – С. 124-127.
40. Реброва, Н. В. Маркетинг [Текст] : учебник и практикум / Н. В. Реброва. – М. : Юрайт, 2015 г. – 278 с.
41. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама>.

42. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] учебник / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 392 с.

43. Снегирева, В. В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям [Текст] : учеб. пособие / В. В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2016. – 416 с.

44. Современная реклама и ее виды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sovetprost.ru/kakie-byvayut-vidy-sovremennoj-reklamy.html>.

45. Синяева, И. М. Актуальный подход в трейд-маркетинге: аудит коммуникаций в местах продаж. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков и К, 2013. – 752 с.

46. Сысоева, С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице [Текст] : учеб. пособие / С. В. Сысоева. – М. : Феникс, 2014. – 596 с.

47. Таборова, Л. Г. Умный мерчандайзинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Г. Таборова. – М. : Экзамен, 2015. – 443 с.

48. Тайга – официальный сайт предприятия ООО «Тайга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://taiga31.ru>.

49. Тарасова, С. И. Мерчандайзинг в организации розничной продажи-магазина [Текст] / С. И. Тарасова // Коммерция и реклама. – 2016. – № 4. – С. 32-34.

50. Тарасова, Т. Ф. Доходы и расходы торговых предприятий [Текст] : учеб. пособие / Т. Ф. Тарасова, Р. А. Фадеева, О. А. Белокопытова. – Белгород : Кооперативное образование, 2012. – 392 с.

Приложения

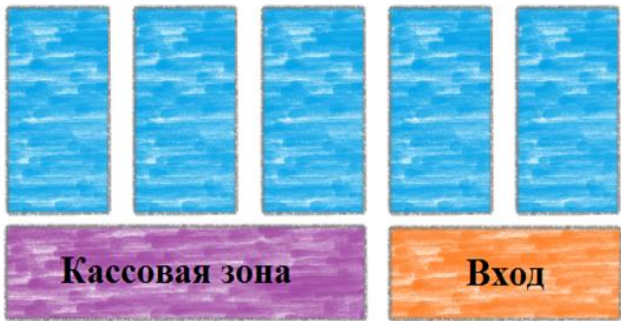
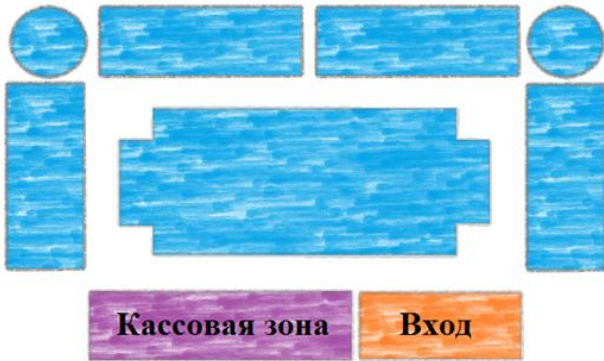
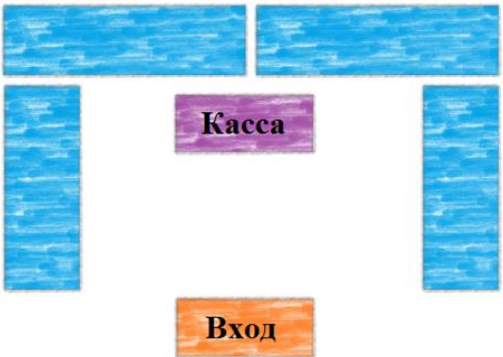
Определения мерчандайзинга

Определение	Автор	Литература
Мерчандайзинг – это определённый комплекс мероприятий, производимых как в торговом зале, так и за его пределами, направленный на продвижение (в конечном итоге – увеличение продаж) того или иного товара или услуги.	С. В. Сысоева	Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице [46, с. 4]
Мерчандайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.	Р. Канаян, К. Канаян	Проектирование магазинов и торговых центров [17, с. 7]
Мерчандайзинг – это процесс, призванный определять набор продаваемых в магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены.	Л. Г. Таборова	Умный мерчандайзинг[49, с. 9]
Мерчандайзинг – виды деятельности по приобретению конкретных товаров или услуг и предложению их в тех местах, в то время, по тем ценам и в тех количествах, которые позволяют розничной фирме достигать своих целей.	Б. Берман, Дж. Эванс, Р. Джоэл	Розничная торговля: стратегический подход [6, с. 131]
Мерчандайзинг – это технология, позволяющая сэкономить на рекламе, найме и обучении персонала.	И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев,	Актуальный подход в трейд-маркетинге: аудит коммуникаций в местах продаж. Теория и практика[45, с. 17]




Рис. 1.1. Цели и задачи мерчандайзинга

Типы планировки торгового зала

Тип планировки торгового зала	Характеристика
<p style="text-align: center;">1</p> 	<p style="text-align: center;">2</p> <p>«Решетка» – параллельное расположение торгового оборудования, чаще всего используется для магазинов и супермаркетов. Оптимально для торговых залов площадью от 200 м². Обязательно наличие подвесных указателей, показывающие основные зоны торгового зала. Выделяют четыре типа планировки торгового зала способом решетки: продольная, поперечная, диагональная, смешанная.</p>
	<p>«Петля» или бутиковая планировка – движение покупателей организовано по кругу, в центре расположено основное торговое оборудование. Используется в большинстве магазинов площадью 50-150 м². Может применяться для планировки торгового помещения с несколькими входами, для отдельных секций в магазинах с большой площадью или для торговых точек, входящих в состав крупных торговых центров.</p>
	<p>Выставочная планировка – оборудование расположено по периметру стен и могут быть дополнены островным расположением оборудования. Иногда в качестве островов выступают отдельно стоящие торговые конструкции и крупногабаритные товары, размещенные прямо на полу. Используется в небольших продовольственных магазинах и в магазинах узкой направленности.</p>

Продолжение прил. 3

1	2
	<p>«Лабиринт» – все конструкции и проходы расположены ассиметрично. При этом траектория покупательских потоков может быть самой разнообразной. Такой тип планировки привлекателен для тех посетителей, которые склонны к самостоятельному выбору и принятию решений о покупке. Произвольный тип планировки используется в «бутиках», расположенных в крупных торговых центрах, и в магазинах с небольшой торговой площадью. Нежелательно для магазинов с площадью выше 300 м². При такой планировке обычно используются конструкции, выполненные на заказ, что существенно повышает их стоимость.</p>
Смешанная планировка	Сочетание нескольких типов планировки торгового зала.

Типы компоновки торгового оборудования

Тип компоновки торгового оборудования	Описание
	<p>Тип компоновки торгового оборудования «грабли» помогает с максимальной пользой использовать торговое пространство в помещении. Существует возможность установки большого количества дисплеев, примыкающих к краям основных рядов.</p>
	<p>Тип компоновки торгового оборудования «сетка» является типичным способом внутренней расстановки оборудования в больших магазинах. Обеспечивает свободное движение покупателей, максимальное использование пространства.</p>
	<p>Тип компоновки торгового оборудования «диагональ» является разновидностью «сетки», но в более стильной вариации. Привлекательно внешне, однако неэффективно используется торговое пространство.</p>
	<p>Тип компоновки торгового оборудования «фристайл» используют, приспосабливаясь к структуре и планировке зданий, например, к столбам, стенам и т.д. Данный способ является эффективным, но не эффективным, т.к. много торговой площади потеряно [7, с. 80].</p>

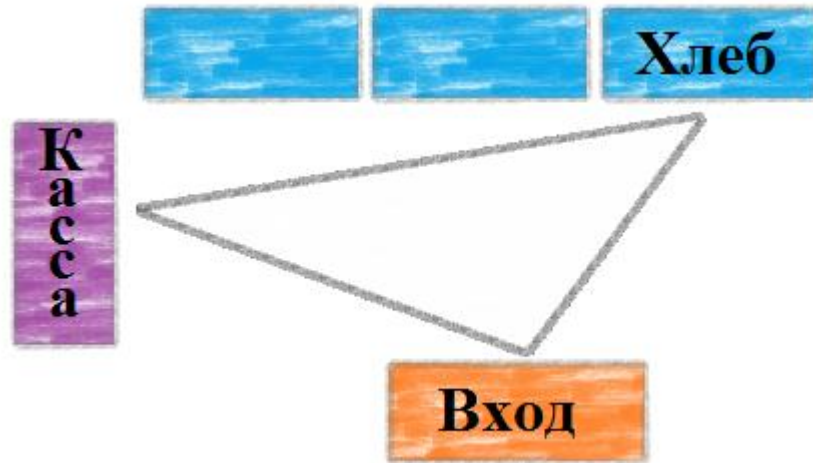


Рис. 1.2. Правило «золотого треугольника»

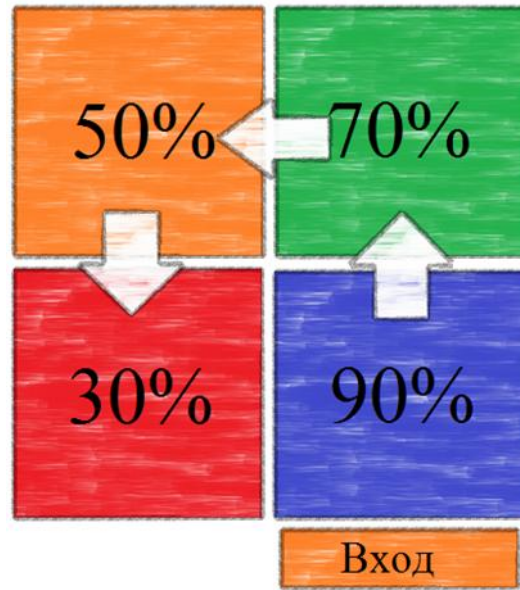


Рис. 1.3. Поток покупателей в магазине

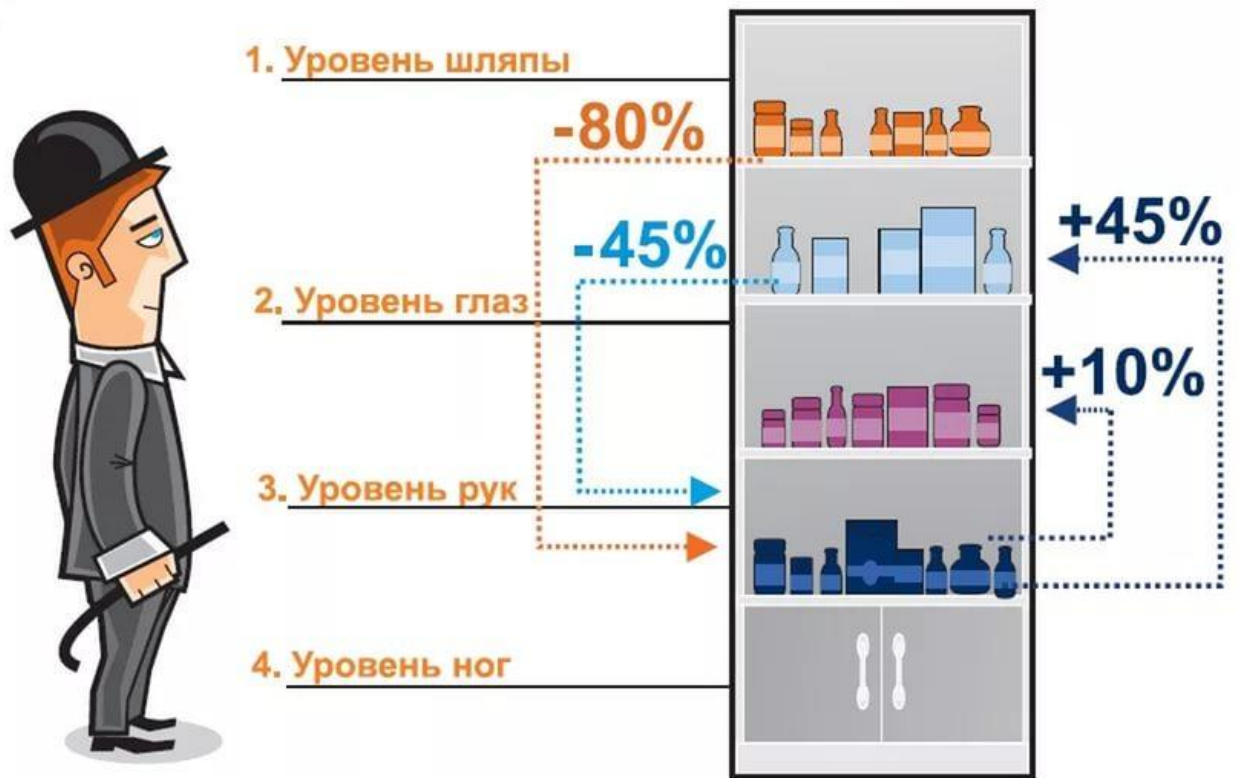


Рис. 1.4. Уровни выкладки товаров в магазине

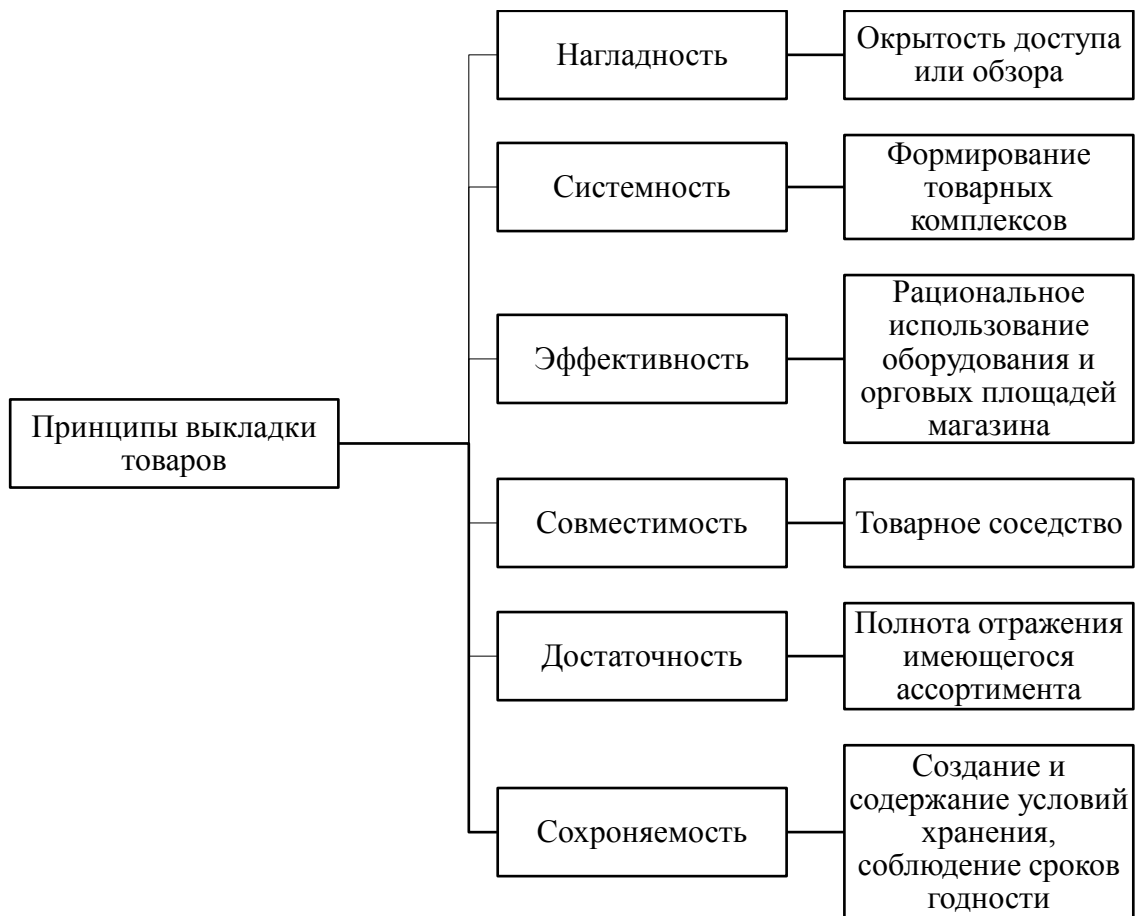


Рис. 1.5. Принципы выкладки товаров

Цвета и их интерпретация

Цвет	Интерпретация
Зеленый	Нейтральный, спокойный, свежий.
Красный	Теплый, раздражающий, тревожный, символ опасности и запрета, действует на эмоциональных людей
Оранжевый	Увлечательный, возбуждающий, создает чувство благополучия, вызывает учащение пульса.
Желтый	Привлекает внимание и долго сохраняется в памяти.
Фиолетовый	Агрессивный, тревожный.
Синий	Успокаивает, создает внутреннюю силу и гармонию.
Белый	Символизирует чистоту и порядок.
Коричневый	Стабильный и реалистичный, но иногда воспринимается как грязный (земляной). Также традиционный цвет керамики, кофе и шоколада.
Черной	Изысканность и изящество.

Приложение 10

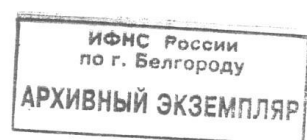
УТВЕРЖДЕН

Решением единственного участника б/н

от "12" ноября 2009 г.

 Солодов А.Л.

УСТАВ
Общества с ограниченной ответственностью
"ТАЙГА"



г. Белгород 2009

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общество с ограниченной ответственностью "ТАЙГА", именуемое в дальнейшем "Общество", создано в соответствии с ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" и Гражданским кодексом РФ.

1.2. Единственным участником Общества является Солодов Алексей Леонидович, паспорт серии 14 02 № 945738, выдан Отделением № 2 ОПВС УВД г. Белгорода 23.12.2002г., код подразделения 312-019, зарегистрированный по адресу г. Белгород, ул. Железнодорожная, д. 119, кв. 8.

1.3. Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании настоящего Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

1.4. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью "ТАЙГА", сокращенное наименование на русском языке: ООО "ТАЙГА".

Общество является коммерческой организацией.

1.5. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке, а также указание на его место нахождения. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему и другие средства визуальной идентификации.

1.6. Общество отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему на правах собственности имуществом. Участник имеет предусмотренные законом и настоящим уставом обязательственные права по отношению к Обществу.

1.7. Участник не отвечает по обязательствам Общества и несет риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащей ему доли в уставном капитале общества, Общество не отвечает по обязательствам участника.

1.8. Российская Федерация, субъекты РФ и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не несет ответственности по обязательствам РФ, субъектов РФ и муниципальных образований.

1.9. Место нахождения Общества: 308009, г. Белгород, ул. Преображенская, 78-а.

Место нахождения Общества определяется местом его государственной регистрации.

1.10. Общество зарегистрировано на неопределенный срок.

2. ЦЕЛИ И ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Целями деятельности Общества является получение прибыли от хозяйственной и финансовой деятельности.

2.2. Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом. Предметом деятельности Общества являются:

- Розничная, оптовая, мелкооптовая, в т.ч. комиссионная торговля;
- Производство, закупка и продажа товаров народного потребления и промышленного назначения, а также продовольственных товаров;
- коммерческая, посредническая, торгово-закупочная, дилерская деятельность на территории РФ и за рубежом в соответствии с действующим законодательством;
- внешнеэкономическая деятельность;
- инвестиционная деятельность;
- Оказание консультационно-экспертных и информационно-справочных услуг, в том числе в сфере жилья, юриспруденции, лингвистики, экономики, репетиторства, найма на работу;

- маркетинговые услуги;
- поставка и монтаж оборудования средств связи;
- рекламно-издательская деятельность, реализация печатной, рекламной и других аналогичных видов продукции;
- организация и проведение выставок, выставок-продаж, ярмарок, аукционов, торгов как в РФ, так и за её пределами, в том числе иностранных государств;
- создание сети торговых баз, магазинов, коммерческих центров;
- оказание услуг населению и предприятиям;
- проектные и научно-исследовательские работы, проведение технических, технико-экономических, финансовых, правовых и иных экспертиз и консультаций;
- оказание транспортных и транспортно-экспедиционных услуг;
- организация предприятий общественного питания, ресторанов, баров, кафе;
- осуществление других видов хозяйственной деятельности, не противоречащих законодательству России.

Все вышеперечисленные виды деятельности осуществляются в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется специальными федеральными законами, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на занятие определенным видом деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную, то Общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные специальным разрешением (лицензией), и сопутствующие виды деятельности.

2.3. Общество осуществляет внешнеэкономическую деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

2.4. Для достижения целей своей деятельности Общество может приобретать права, исполнять обязанности и осуществлять любые действия, которые не будут противоречить действующему законодательству РФ и настоящему Уставу.

2.5. Общество осуществляет свою деятельность на основании любых, за исключением запрещенных законодательством, операций, в том числе путем:

- проведения работ и оказания услуг по заказам юридических лиц и граждан как в России, так и за рубежом на основании заключенных договоров или в инициативном порядке на условиях, определяемых договоренностью сторон;
- поставок продукции, выполнения работ, оказания услуг в кредит, оказания финансовой или иной помощи на условиях, определенных договоренностью сторон;
- участия в деятельности других юридических лиц путем приобретения их акций, долей, внесения вкладов, паевых (имущественных) взносов;
- создания совместных юридических лиц с иностранными юридическими лицами и гражданами в соответствии с действующим законодательством РФ;
- осуществления совместной деятельности с другими юридическими лицами для достижения общих целей.

3. ПРАВОВОЙ СТАТУС ОБЩЕСТВА

3.1. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации.

3.2. Общество для достижения целей своей деятельности вправе осуществлять любые имущественные и личные неимущественные права, предоставляемые законодательством обществам с ограниченной ответственностью, от своего имени совершать любые допустимые законом сделки, быть истцом и ответчиком в суде.

- в иных случаях, предусмотренных настоящим Уставом и действующим законодательством Российской Федерации.

По прекращении указанных в настоящем пункте обстоятельств Общество обязано выплатить участникам Общества прибыль, решение о распределении которой между участниками Общества принято.

12. УЧЕТ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

12.1. Для проверки и подтверждения правильности годовых отчетов и бухгалтерских балансов Общество вправе по решению участника привлекать профессионального аудитора (аудиторскую фирму), не связанного имущественными интересами с Обществом, лицом, осуществляющим функции Директора, и участником Общества.

12.2. Привлечение аудитора для проверки и подтверждения правильности годовых отчетов и бухгалтерских балансов Общества обязательно в случаях, предусмотренных действующим законодательством РФ.

13. ЛИКВИДАЦИЯ И РЕОРГАНИЗАЦИЯ

13.1. Общество может быть добровольно реорганизовано в порядке, предусмотренном законом. Реорганизация Общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования. При реорганизации вносятся соответствующие изменения в учредительные документы Общества.

13.2. Не позднее 30 дней с даты принятия решения о реорганизации Общество в письменной форме уведомляет об этом своих кредиторов. Права кредиторов, возникающие в связи с реорганизацией Общества, определяются законом.

13.3. Реорганизация Общества осуществляется в порядке, определяемом действующим законодательством РФ.

13.4. Общество может быть ликвидировано добровольно либо по решению суда по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом РФ.

13.5. Ликвидация Общества влечет за собой его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам. Ликвидация Общества осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ, другими законодательными актами, с учетом Положений настоящего Устава.

13.6. Решение о добровольной ликвидации Общества и назначении ликвидационной комиссии принимается участником по предложению Директора.

13.7. Участник обязан незамедлительно письменно сообщить органу, осуществляющему государственную регистрацию, о принятии решения о ликвидации Общества для внесения в Единый государственный реестр юридических лиц сведений о том, что Общество находится в процессе ликвидации.

13.8. Ликвидация Общества осуществляется в порядке, установленном законодательством РФ.

13.9. Денежные средства, полученные в результате реализации имущества Общества после удовлетворения требований кредиторов, переходят к участнику.

13.10. Ликвидация Общества считается завершенной с момента внесения органом государственной регистрации соответствующей записи в Единый государственный реестр юридических лиц.

ИФНС России
по г. Белгороду
АРХИВНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР

Прошито, пронумеровано, скреплено печатью
Листов

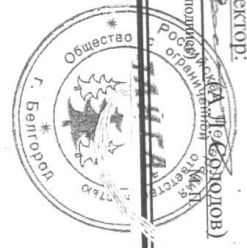
12 (двенадцать)

ОГРН 1023101663 310
ГРН 809312329 8816
КОИ/М

11 ЯНВ

Начальник ИФНС РФ
по г. Белгороду

303



ООО «ТАЙГА»
Прошито и пронумеровано:
Листов
Директор: *[Signature]*
(подпись) *[Signature]* (И.В. БОЛОДОВ)

Конкуренты ООО «Тайга»

Конкуренты	Преимущества	Недостатки
Магазин «Белый остров»	- удачное месторасположение в центре города недалеко от НИУ «БелГУ» и остановки «Родина».	- глубина ассортимента ниже; - использование выставочной планировки торгового зала; - одна торговая точка в городе.
Магазин «Литера»	- удачное месторасположение, отсутствие рядом магазинов канцтоваров.	- глубина ассортимента ниже; - использование выставочной планировки торгового зала; - маленькая площадь торгового зала; - одна торговая точка в городе.
Магазин «Глобус»	- реализация канцтоваров и хозтоваров оптом.	- неудачное месторасположение, магазин может рассчитывать только на местного потребителя; - глубина ассортимента ниже; - использование выставочной планировки торгового зала.
Магазин «in Формат»	- удачное месторасположение в центре города недалеко от НИУ «БелГУ»; - предоставление услуг печати документов.	- глубина ассортимента ниже; - одна торговая точка в городе.
Магазин «Амиталь»	- три торговые точки в городе; - расположение в центре города.	- ширина ассортимента ниже; - глубина ассортимента ниже.
Магазин «Читай-город»	- крупнейшая сеть магазинов в городе; - удачное месторасположение по всему городу.	- ширина ассортимента ниже; - глубина ассортимента ниже.

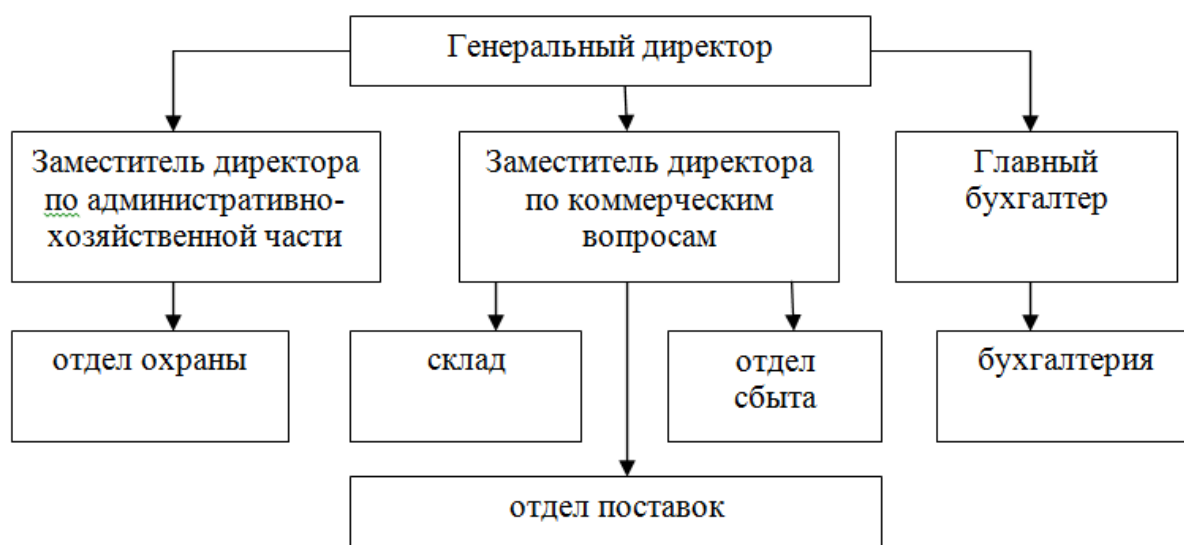


Рис. 2.1. Организационная структура управления ООО «Тайга»

■ Высшее ■ Среднее профессиональное ■ Не имеют образования

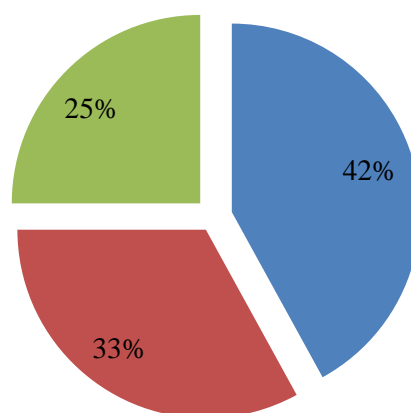


Рис. 2.2. Качественный состав персонала ООО «Тайга»

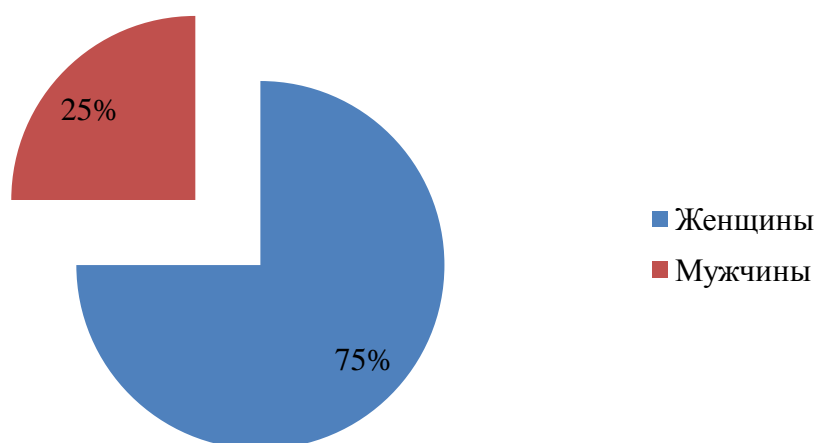


Рис. 2.3. Соотношение персонала по половой принадлежности в ООО «Тайга»

Приложение 16

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами ООО «Тайга»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Среднесписочная численность персонала, чел.	10	10	12	0	2	2	100	120	120
Средняя заработная плата, тыс. руб.	20	22	23	2	1	3	110	104	115
Всего по штатному расписанию, чел., в т. ч.	10	10	12	0	2	2	100	120	120
Руководители	2	2	2	0	0	0	100	100	100
ИТР и служащие	7	7	8	0	1	1	100	114,2	114,2
Рабочие	2	2	3	0	1	1	100	150	150
В возрасте 18-30 лет	5	5	6	0	1	1	100	120	120
В возрасте 31-45 лет	3	3	4	0	1	1	100	133,3	133,3
В возрасте старше 46 лет	2	2	2	0	0	0	100	100	100
Основной персонал	8	8	10	0	2	2	0	125	125
Вспомогательный персонал	2	2	2	0	0	0	100	100	100

Динамика основных экономических показателей

ООО «Тайга» за 2014-2016 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка, тыс. руб.	7897	14314	32308	6417	17994	24411	280,4	225,7	409,1
Себестоимость, тыс. руб.	6349	8619	23570	2270	14951	17221	135,7	273,5	371,2
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	1548	5695	8738	4147	3043	7190	367,9	153,4	546,5
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	358	1007	285	649	-722	-72	281,3	28,3	79,6
Чистая прибыль, тыс. руб.	19	237	819	218	582	800	1247,4	345,6	4310
Оборотные средства, тыс. руб.	2321	2372	4404	51	2032	2083	102,2	186	190
Внеоборотные активы, тыс. руб.	5871	6450	8941	579	2491	3070	109,9	139	152
Собственный капитал, тыс. руб.	5727	4907	4591	-820	-1136	-316	85,7	93,6	80,2
Заемный капитал, тыс. руб.	3601	3915	7618	314	3703	4017	108,7	194,6	211,5
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	6378	6160,5	7695,5	-217,5	1535	1317,5	96,7	120,6	124,9
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	3133	1876	973	-1257	-903	-2160	59,9	51,9	31
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	2183	3695	7607	1512	3912	5424	169,3	205,9	348,5
Денежные средства, тыс. руб.	21	45	814	24	796	793	214,7	1808	3876
Фондоотдача, руб./руб.	1,3	2,2	3,6	0,9	1,4	2,3	169,2	163,6	276,9
Фондоёмкость, руб./руб.	0,81	0,43	0,14	1,1	1,9	3	191,7	182,6	350

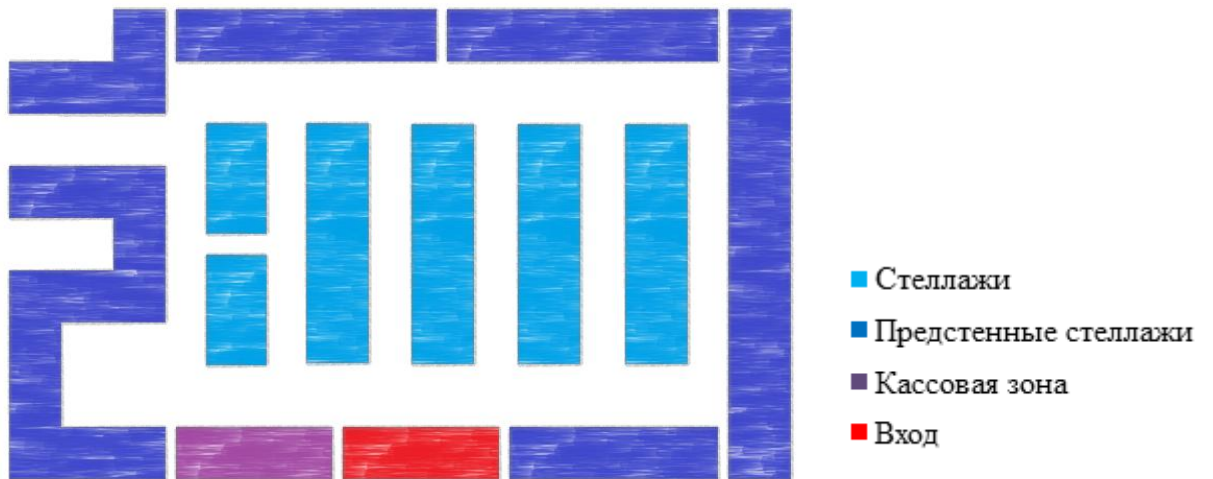


Рис. 2.4. Тип планировки торгового зала ООО «Тайга»

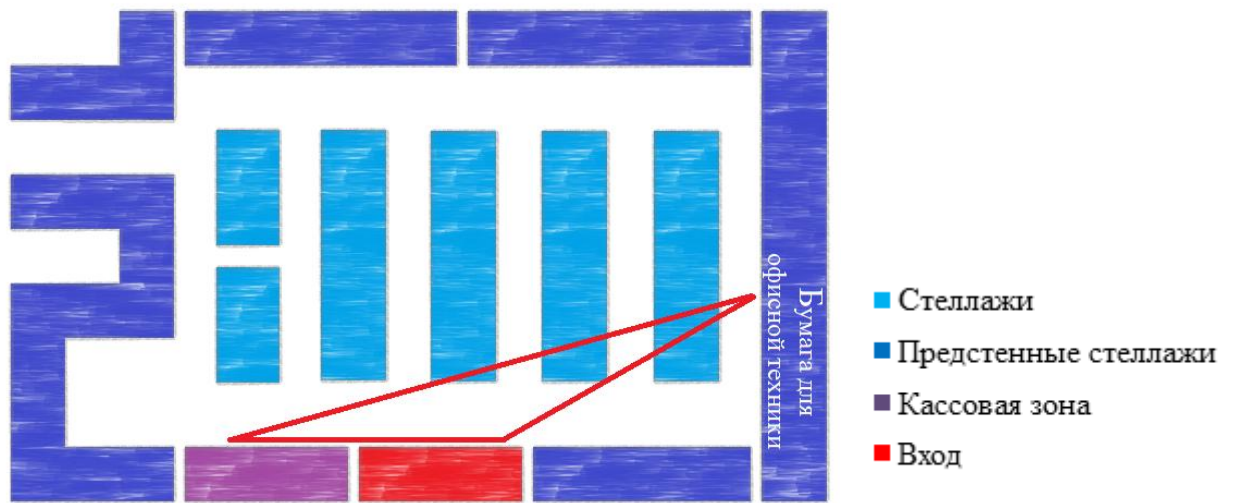


Рис. 2.5. Использование правила «золотого треугольника»
в магазине «Тайга»

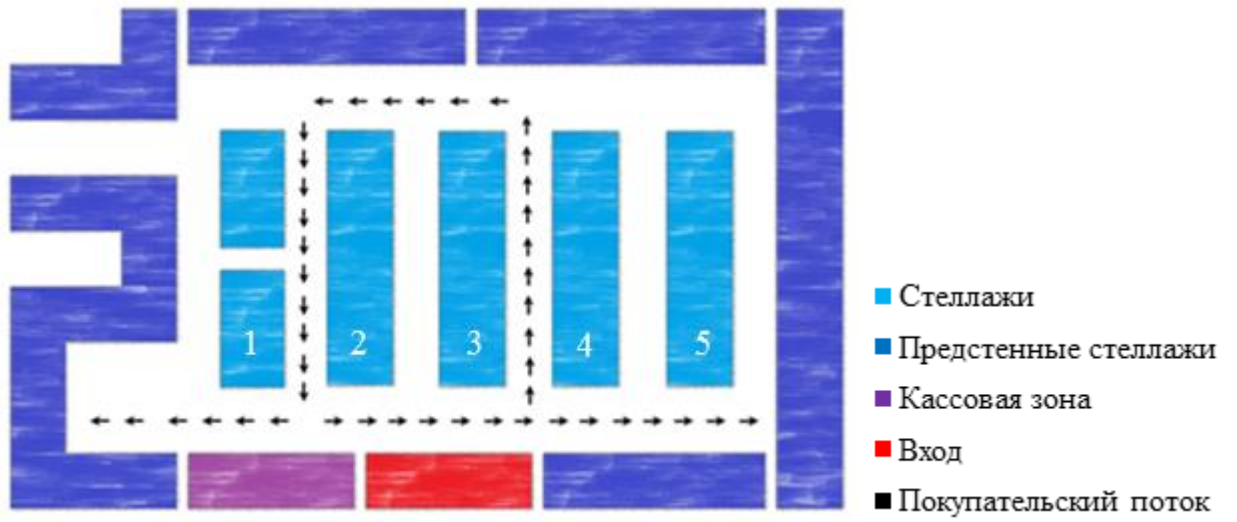


Рис. 2.6. Поток покупателей в магазине «Тайга»



Рис. 2.7. Расположение товаров в магазине «Тайга»

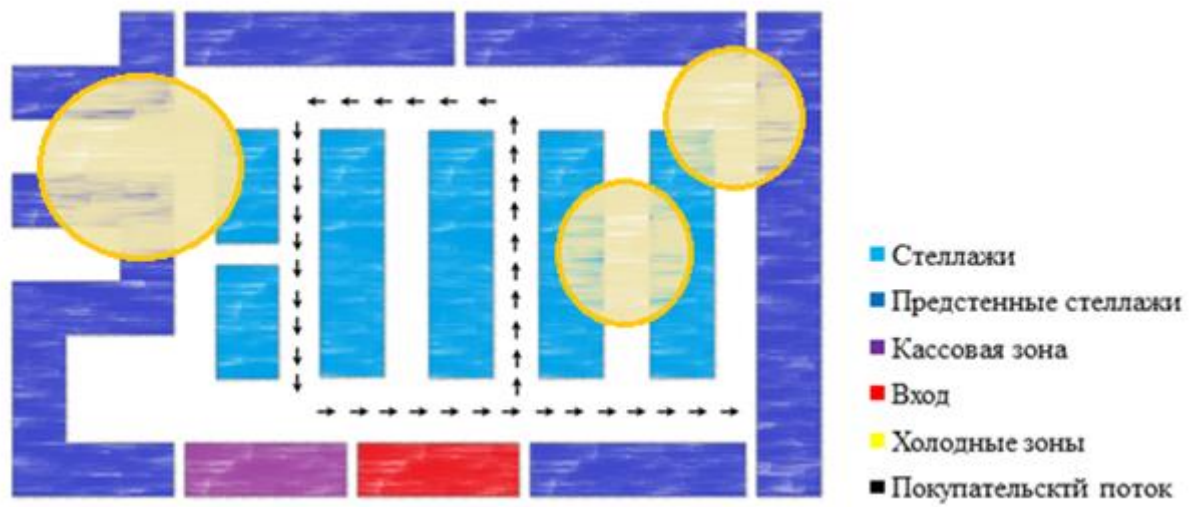


Рис. 2.8. Холодные зоны планировки торгового зала магазина «Тайга»

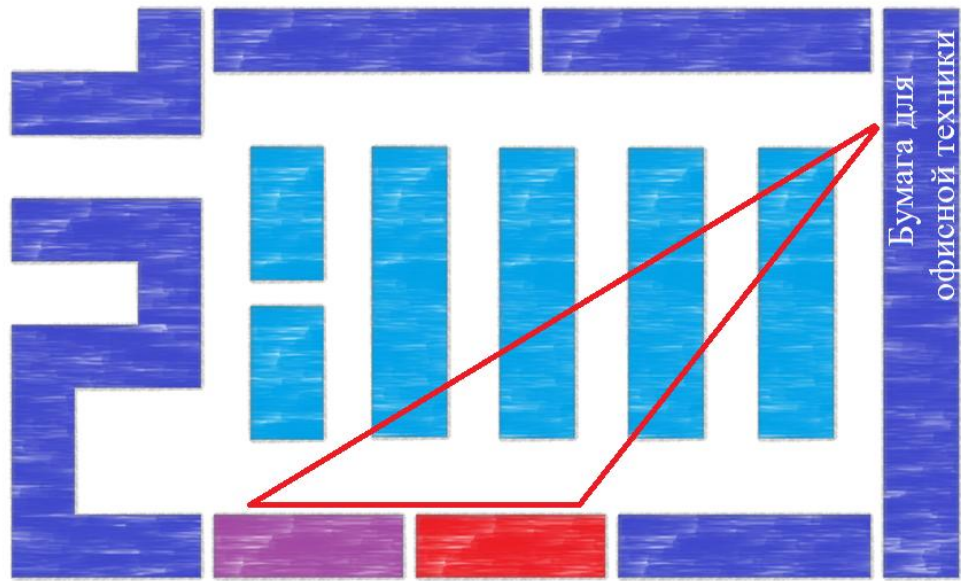


Рис 3.3. Правило «золотого треугольника»

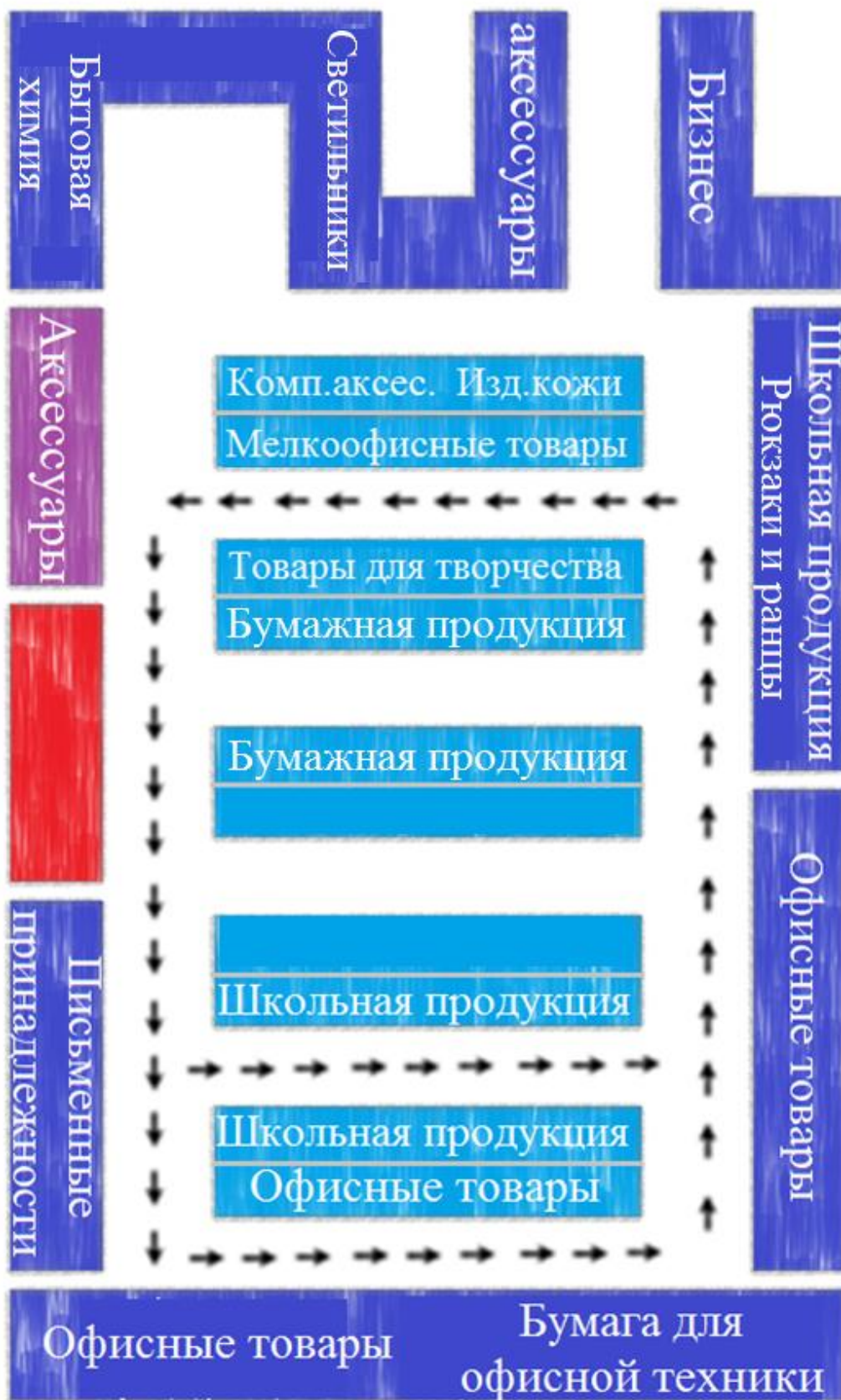


Рис. 3.4. Поток покупателей и расположение товаров в магазине