

**Метелев С.Е.
Минеева М.В.
Никитина Е.С.**

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ
КАК ТЕХНОЛОГИЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА**

Научное издание

Омск
2010

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОУ ВПО РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ОМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
СМОЛЕНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Метелев С.Е.
Минеева М.В.
Никитина Е.С.**

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ
КАК ТЕХНОЛОГИЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА**

Научное издание

Омск
2010

ББК 65.422
М54

Р е ц е н з е н т ы :

Шереметьева Е.Н., доктор экономических наук, профессор, директор Самарского института (филиала) ГОУ ВПО РГТЭУ
Карпов В.В., доктор экономических наук, профессор, директор ВЗФЭИ (филиал в г. Омске)

Метелев, С.Е.

М54 Мерчандайзинг как технология продвижения товара: Научное издание / С.Е. Метелев, М.В. Минеева, Е.С. Никитина. – Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2010. – 85 с.

Научное издание представляет теоретические аспекты мерчандайзинга: понятие, определение, место в системе маркетинга, методы мерчандайзинга как технологии продвижения товара. Исследование маркетинговой деятельности проводилось на базе сети розничных магазинов «Дикси» в г. Смоленске. Также разработаны практические рекомендации по повышению эффективности системы мерчандайзинга.

Издание рассчитано на студентов специальностей маркетинга и рекламы, а также практиков.

ББК 65.422

© Метелев С.Е., Минеева М.В., Никитина Е.С., 2010
© Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2010

Содержание

Введение	4
I. Теоретические аспекты мерчандайзинга как технологии продвижения товара	6
1.1. Определения и суть мерчандайзинга, его место в системе маркетинга.....	6
1.2. Цели и задачи мерчандайзинга	13
1.3. Методы мерчандайзинга как технологии продвижения товара.....	20
II. Анализ маркетинговой деятельности и мерчандайзинга магазинов ООО «Интерфинанс»	36
2.1. Общая характеристика группы компаний ДИКСИ	36
2.2. ООО «Интерфинанс» на смоленском рынке розничных сетевых магазинов.....	40
2.3. Анализ маркетинговой и коммуникационной деятельности ООО «Интерфинанс»	46
2.4. Анализ мерчандайзинговой деятельности в магазинах ООО «Интерфинанс»	52
III. Разработка рекомендаций по повышению эффективности системы мерчандайзинга для магазина «ДИКСИ».....	66
3.1. Теоретическое обоснование практических рекомендаций	66
3.2. Анализ рентабельности отдела безалкогольных напитков в магазине «ДИКСИ».....	71
Заключение	82
Список используемой литературы	84

Введение

Мерчандайзинг - очень популярное в настоящее время слово. Каждый день в крупнейшие магазины приходят мерчендайзеры компаний производителей и поставщиков товаров, проводятся специальные семинары, в лучших профессиональных изданиях публикуются статьи о мерчандайзинге тех или иных товарных групп. В России все это стало актуально примерно с 90-х годов 20 века, когда в страну пришел широкий выбор товаров, а вместе с ними и конкуренция.

До перехода к рыночной экономике магазины ориентировались в своей работе в основном на товарно-денежные ценности и показатели (и это было правильно в условиях дефицита товаров и избытка покупателей), сейчас же покупатель становится настоящим королем магазина: не понравится - уйдет в соседний супермаркет или вообще на ближайший продовольственный рынок. Именно поэтому все больше торговых предприятий стало обращаться к особому подходу в маркетинговой политике - мерчандайзингу.

Мерчандайзинг включает в себя не только выкладку товара, способствующую эффективным продажам, он охватывает весь микромир магазина, беря под свой контроль каждый квадратный метр торговой площади и используя его с максимальной выгодой для торгового бизнеса.

Выяснить, каким именно образом мерчандайзинг призван воздействовать на увеличение прибыли и товарооборота предстоит в данной работе, это ее главная цель. Для достижения поставленной цели данная работа разбита на три части, каждая из которой несет в себе определенную задачу по раскрытию темы.

Первая часть посвящена теоретическому обзору возможностей и методов мерчандайзинга как технологии

продвижения товара, его истории, причинам развития. Главной задачей является определение места мерчандайзинга в системе маркетинга, выяснение сути данного определения, почему многие путают его с другими инструментами маркетинга, его отличия и сходства в целях, задачах и методах.

Вторая глава посвящена розничному предприятию, с помощью которого будет возможность рассмотреть мерчандайзинг, как технологию продвижения товара, с практической стороны. Для этого необходим анализ данного предприятия, его маркетинговой, коммуникационной и мерчандайзинговой деятельности. Предстоит выяснить, на каком уровне применяются принципы мерчандайзинга и, какие корректировки с точки зрения изучаемой технологии продвижения могли бы улучшить показатели продаж и прибыли.

Третья глава - практическая. В ней ставятся две задачи: теоретическое и экономическое обоснование вносимых предложений. Теоретическое обоснование необходимо потому, что мерчандайзинг влияет на продвижение товара не только благодаря правильным математическим расчетам, но и благодаря психологическому воздействию на желание потребителя.

I. Теоретические аспекты мерчандайзинга как технологии продвижения товара

1.1. Определения и суть мерчандайзинга, его место в системе маркетинга

Можно считать, что «мерчандайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди еще не использовали деньги» [4,с.16]. Но это мнение спорно, т.к. вопрос выделения товара вряд ли заботил людей, чьи торговые отношения строились на взаимном обмене равносильными товарами.

По-настоящему актуальным вопрос выкладки товаров и быстрого их обращения стал в средние века, еще при меновой торговле. Главной причиной были строго установленные сроки проведения ярмарок, которые в то время были основными местами сбыта продукции. По истечении установленного срока все товары и места торговли разбирались и развозились, иначе их могли отнять или сжечь. Если определенное количество товара оставалось непроданным, его нужно было вести назад, что приводило к дополнительным затратам и лишало возможности приобрести материал для нового производства.

Именно поэтому в лавках необходимо было размещать изделия в максимально выигрышном варианте, подчеркнуть их видимые плюсы и спрятать минусы[5,с.25]. Так зародилась потребность в мерчандайзинге, но осознали ее гораздо позже.

19 век с успехом можно считать пиком развития современной торговли. В то время начали определяться современные методы продаж, воплотившиеся с грандиозным размахом в торговле США и Европы 20 века. Среди основных направлений было упрощение контакта покупателя с товаром и использование эмоций покупателя не только в

процессе общения с продавцом, но и в окружении сделки: планировке магазина, выкладке товаров, ценовой стратегии и специальных акциях. Именно в это время мерчандайзинг выходит на арену и становится по-настоящему значимым.

20 век знаменуется конкурентной борьбой за покупателя, широким выбором товаров-аналогов, а термин «мерчандайзинг» уже трактуется, как искусство сбыта, продажи, реализации товара.

В России дело обстояло далеко не так перспективно, люди советского времени вообще не знали, что такое «широкий выбор товаров-аналогов». Понятие мерчандайзинга появилось в 70-е годы, а развитие получило только после 90-х годов. Именно поэтому термин часто понимается неправильно.

Характер значений, которые вкладывают в данное определение, зависит от «степени посвященности» и профессиональной точки зрения людей (менеджер по производству и сбыту, коммерческий директор, директор магазина, менеджер по продажам или покупатель в торговом центре), а также от типов магазинов, к которым они имеют отношение [1,с.16].

Что же такое мерчандайзинг на самом деле? Прежде всего, обратимся к прародителю данного термина - английскому языку. Слово это произошло от английского «merchandise», что означает «торговля». Вспомним об однокоренных словах в английском языке: «a merchandise» - товар, «to merchandise» - торговать и, в конце, придем к слову «merchant» - торговец, купец. Прямым переводом слова «merchandising» принято считать «искусство торговать», а суффикс -ing придаст понятию значение действия, движения, динамичности.

Из этого вытекает первое определение, которое представляет мерчандайзинг - как «движение товара к покупате-

лю» [1,с.31]. Оно, конечно, образное, но если взять его за основу, то ни с чем другим мерчандайзинг уже не спутаешь.

Во-вторых, рассмотрим правильность написания термина. В некоторых источниках можно найти два варианта написания: «мерчандайзинг» и «мерчендайзинг», какой правильный? Само написание слова мерчандайзинг логически вытекает из методов транскрипции и транслитерации. Как известно, транскрипция подразумевает воссоздание звуковой формы оригинала, а транслитерация - перевод одной графической системы алфавита в другую, т.е. передачу одной письменности буквами другой. Если полностью следовать правилам первой, то, при переводе слова «merchandizing», мы получим слово «мэтчендайзин», в котором будут отсутствовать буквы «р» и «г», но, поскольку эти буквы нами все же используются, правильным будет считать, что перевод произведен путем транслитерации. А в этом случае мы вынуждены будем сохранить корневую гласную «а» [18].

Но прежде чем говорить о мерчандайзинге как об искусстве, нужно вспомнить, что это, прежде всего, инструмент маркетинга - экономической дисциплины.

Как известно, маркетинг (от англ. «market» – рынок, сбыт) – это процесс, связанный со стимулированием продаж товаров или услуг. Если давать полное определение, то «это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, призванная приспособить производство к требованиям рынка» [2,с.296].

Мерчандайзинг в системе маркетинга принято рассматривать как комплекс мероприятий, производимых в торговом зале [3] или в розничной торговой точке [4,с.15], направленных на продвижение того или иного товара, результатом которого всегда является стимулирование жела-

ния потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Если обобщить эти определения, то мерчандайзинг - это маркетинг в стенах магазина (высказывание принадлежит Уильяму Уэллсу). При этом его функция распространяется не только на внутренние, но и на внешние стены торговой точки, на витрины и фасад.

Другими словами, мерчандайзинг появляется там, где существует визуальная продажа [1,с.18], а значит напрямую связан с розничной торговлей, которая осуществляется через сеть магазинов, занимаемых обособленное здание или отдельное помещение, и для которой обязательным условием является наличие зала для торговли.

В «справочнике по торговле» дается следующее определение рознице - «это торговля продовольственными и непродовольственными товарами несложного ассортимента поштучно или в небольшом количестве для личного (некоммерческого) использования потребителем» [17,с.9].

Памбухчиянц О.В. определяет данный вид торговли как «торговлю товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью» [10,с.15].

Таким образом, торговля в розницу предполагает сбыт товара не для коммерческих целей покупателя, а для личного пользования, а этот факт уже говорит о том, что клиента любого розничного магазина нужно в первую очередь заинтересовать в покупке. Причиной тому является тщательный разборчивый подход к личным покупкам, для которых характерно сравнение не только товаров-аналогов, но и магазинов. Здесь играет роль все: и внешний вид, и сервис, и атмосфера магазина, и ассортимент, и, конечно же, цены.

Продаже товаров должно способствовать все, что присутствует и формирует атмосферу торгового зала. Посетители же должны выступать не в роли пассивных поку-

пателей, а принимать участие в продажах. Именно такой подход отличает мерчандайзинг в торговом бизнесе от традиционных систем продажи товаров [12,с.86].

Считается, что мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка брэнда товара или проведение рекламных акций, поскольку он применяется в торговом зале, где у продавца есть последний шанс:

1. Показать покупателю товар.
2. Повлиять на его выбор.
3. Подтолкнуть его купить больше единиц товара.

В сущности, этой деятельностью призван заниматься маркетинг. А мерчандайзинг является инструментарием, с помощью которого маркетинг осуществляет взаимодействие со своим покупателем, воздействуя на него психологически, угадывая его желания, поведение, возможности и применяя эти знания с выгодой для всех участников торгово-розничных отношений.

Некоторые авторы определяют мерчандайзинг как «организационный метод маркетинга, предназначенный для стимулирования продаж» [12,с.11] или как наиболее быстро развивающееся направление в продвижении продаж (sales promotion) [8,с.19]. Мерчандайзинг такой же коммуникационный инструмент, как реклама и стимулирование, т.к. они служат единой цели – сбыту продукции. Но каждая данная коммуникация выполняет свою функцию и их отождествление – ошибка.

Мерчандайзинг можно рассматривать как способ стимулирования, но нельзя поставить знак равно между ними, т.к. стимулирование - «это комплекс краткосрочных побудительных приемов» [7,с.625], который призван поощрять покупку, а технологии мерчандайзинга начинают планироваться и внедряться с момента открытия магазина, являются непрерывным процессом и в долгосрочной перспективе только совершенствуются и развиваются.

Реклама дает повод для покупки товара, и ее скорее можно выделить как помощницу. Обе этих коммуникации воздействуют на подсознание покупателя, призывая к покупке, но если рассматривать их значение в рамках торгового зала магазина, то мерчандайзинг - более широкое понятие, это непрерывный процесс воздействия, который для достижения своих целей использует различные инструменты, в том числе и рекламу. Реклама, безусловно, двигатель торговли, но в стенах отдельного магазина, где господствует мерчандайзинг, ее глобальность теряется.

Если рассматривать мерчандайзинг как способ психологического воздействия на покупателя, то его нередко называют «невидимым продавцом», который без вербального контакта предлагает заметить, изучить, почувствовать потребность и купить.

Мерчандайзеры могут воздействовать на различные струнки души: вызывать к жизни ассоциации, хранящиеся в человеческой памяти (воспоминание о том, «как было раньше», служит в таком случае побудительным мотивом к действию); вызывать нужную реакцию через пробуждение удивления и интереса; продуцировать возникновение желания походить на какого-либо другого человека (например, звезды шоу-бизнеса); вызывать положительные эмоции от прикосновения к товару [24]. Некоторые авторы благодаря этой особенности мерчандайзинга, трактуют его как «самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению поведением покупателей, основанный на анализе распределения познавательных ресурсов человека» [14,с.377].

Действительно для осуществления эффективной мерчандайзинговой деятельности необходимо глубокое изучение природы человеческого поведения, его мотиваций к выбору товара и к покупкам и, по сути, мерчандайзинг представляет собой «научную методику» [22], которая позволяет,

зная психологию покупателя, значительно увеличивать продажи. Но методы мерчандайзинга не ограничиваются только психологическим воздействием. Есть еще и практическая сторона, которую должна включать любая технология.

Все вышеперечисленные определения раскрывают смысл и значимость мерчандайзинга, но не указывают на действия. Если говорить о конкретных действиях, то мерчандайзинг сводится к комплексу мер и средств, направленных на увеличение объемов продаж с помощью выкладки продукции и размещения рекламных материалов, который максимально облегчает доступ к нему покупателя и одновременно дает максимум информации о продукте [19]. Практический мерчандайзинг способен ответить на такие вопросы, как:

- грамотно расположить разнообразные товары в пространстве торгового зала?
- создать комфортную среду для покупателей во время пребывания в магазине?
- стимулировать желание потребителя выбрать определенную марку и упаковку, купить продвигаемый товар?

Так обычно рассматривают мерчандайзинг там, где важна именно практическая сторона процесса. Ведь мерчандайзинг - это процесс, «движение товара к потребителю».

Итак, мерчандайзинг называют искусством, технологией, научной методикой, психологическим инструментом, продавцом, способом стимулирования и управления продажами и просто организацией торгового пространства. Можно сказать, что в него, входят все действия, необходимые для прибыльного осуществления торговли, а общий механизм действий мерчандайзинга обязательно должен включать в себя знания в области маркетинга, которые гарантируют ему успешное продвижение товара в потребительскую корзину и затем уже - через вездесущую кассу.

1.2. Цели и задачи мерчандайзинга

Прежде чем определить цели, которые стоят перед мерчандайзингом, стоит вспомнить о том, что в этом процессе оказываются заинтересованными все участники торговой цепочки: и производители, и поставщики, и розничные продавцы, и покупатели.

Наличие того или иного товара в продаже зависит, как правило, от трех участников: производителя, который дает товару жизнь, поставщика, который обеспечивает товару возможность дойти до места продажи и розничного торговца, который дает возможность товару реализоваться и попасть в поле зрения конечного потребителя.

О покупателе, как о четвертом участнике, забывать нельзя, т.к. он играет далеко не последнюю роль - роль судьбы - и производитель, поставщик и продавец работают именно на него. Все начинается с покупателя (изучение его поведения, ожиданий, отношения к товарам, потребностей и т.д.) - и на уровне маркетинга товара (производство), и на уровне микромаркетинга магазина (торговля) - и все возвращается к покупателю, потому что в конечном итоге именно он «отдает свой голос» за тот или иной товар или магазин [1,с.18].

Для производителя мерчандайзинг - это главный двигатель торговой стратегии, особенно в современной торговле, где господствует самообслуживание. [13,с.190]. Теперь для достижения даже минимальной эффективности производитель не может обойтись без мерчандайзинга - ему приходится включать в свою сферу деятельности проблемы системы распределения, дизайн экономичной и одновременно заметной упаковки и многое другое для того, чтобы выработать собственные решения.

Розничные магазины в свою очередь часто ведут себя эгоистично, не учитывая интересы производителей и действуя в соответствии с целями конкретной торговой точки. Они могут заключаться в поддержании известности выгодной для магазина марки, управлении покупателями с помощью расположения тех или иных товаров (не всегда выгодное для производителя), информировании покупателей о собственных акциях и ассортименте, никого при этом не выделяя.

Поставщики ставят своей целью сделать товар как можно заметнее и сбыть его как можно в большем объеме, навязывая огромное количество POS материалов (P.O.S. - от англ. point of sales (место продажи) - средства оформления мест продажи товара), которые загромождают торговый зал, превращая его в музей. Такой подход путает покупателя, а рекламные материалы, призванные информировать, не выполняют своих задач.

В конечном счете, все начинают преследовать исключительно свои интересы и решать проблемы по-своему: производители организуют собственные системы доставки, поставщики расширяют ассортимент и создают собственные торговые марки, розничные продавцы создают торговые сети, бренды и даже организуют собственные производства. У каждого из них своя команда мерчандайзеров или команда из специализированных фирм [11,с.14]. При данном раскладе забывается последний участник - покупатель, на которого мерчандайзинг и ориентирован, ставя своей целью, в первую очередь, сделать товар доступным и привлекательным для клиента магазина.

Многие авторы [14] [15],[6] говоря о целях мерчандайзинга, выделяют повышение лояльности покупателей. Лояльность (от английского «loyal» -верный, преданный) – это устойчивое положительное отношение к

магазину покупателя, который приходит в этот магазин, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. По сути, эта цель ориентирована на покупателя, но не только для удобства совершения покупки. Удерживая постоянных клиентов, их можно сделать распространителями скрытой рекламы конкретной розничной точки, которые, в случае достижения лояльности, будут рекомендовать магазин своим друзьям и знакомым, т.е. увеличивать потенциальную аудиторию.

Как правило, мерчандайзинг ставит и реализует не одну, а несколько целей, и их ориентация различна. Если рассматривать его как единый процесс, то можно сформулировать общие цели:

- Увеличить объем продаж
 - Создать конкурентное преимущество
 - Увеличить товарный запас
 - Совершенствовать торгово-технологические процессы
 - Совершенствовать рекламно коммуникационную политику
- Увеличение объема продаж не случайно является главной целью. Хотя мерчандайзинг в переводе с английского и трактуется, как искусство торговать, все же речь в первую очередь идет о торговле. А любая торговля организовывается для получения прибыли. Но в этой общей экономической цели мерчандайзинг отличается тем, что с его помощью сохраняется и повышается «удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки»[15,с.9]. А это и есть искусство.

При достижении данной цели перед мерчандайзингом ставятся такие задачи как:

- Эффективное представление товаров в магазине.
- Привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям.

- Закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров и марок.
- Позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания
- Разработка программ продвижения отдельных товаров, при которой один товар стимулирует продажи другого без привлечения дополнительных инвестиций [14,с.18-20].
- Совершенствование цеповой политики [5,с.17].

Как известно конкуренция - двигатель торговли. С помощью различных инструментов мерчандайзинг даст возможность товарам самим себя рекламировать, создавая тем самым конкурентную среду, которая способствует улучшению качества товара и внешнего вида. Но, помимо конкуренции товаров, существует конкуренция между розничными торговыми предприятиями. Создание конкурентоспособного магазина - еще одна важная цель мерчандайзинга.

При достижении данной цели упор делается на формирование соответствующей атмосферы, ориентированной на покупателя. Цель достигается с помощью таких задач, как:

- Обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей
- Увеличение числа лояльных магазину покупателей
- Закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и ассортимента товаров
- Создание обстановки, в которой посетитель получил бы удовольствие от процесса совершения покупок [14,с.17]. Цель увеличить товарный запас предполагает решение вопросов ассортимента и количества. Мерчандайзинг призван следить за аккуратностью и наличием товара на полке таким образом, чтобы увеличение запаса

было рентабельным. Достижение цели даст возможность рассчитывать эффективность выкладки товаров и занимаемого полочного пространства конкретных торговых марок. Задачами данной цели являются:

- Представление как можно большего числа ассортиментных наименований
- Обеспечение достаточного количества товарных запасов и своевременное заполнение полок
- Адаптация ассортимента к потребностям покупателей
- Размещение и выкладка продукции в точке продажи
- Контроль качества представляемого товара, внешнего вида, аккуратности выкладки. Совершенствование торгово-технологических процессов, с точки зрения мерчандайзинга, позволяет прогнозировать покупательские способности и дает возможность ориентировать продажи на покупателя. Задачами при достижении этой цели являются:
 - Организация управления товарными процессами в магазине посредством оптимальной планировки торгового зала и системы размещения оборудования
 - Более эффективное использование торговых площадей
 - Регулирование движения покупательских потоков в процессе выбора без участия продавцов
 - Организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала
 - Сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале
 - Создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей

Свое впечатление о магазине потребитель составляет у себя в голове всего за несколько секунд, и он не должен замечать влияние мерчандайзинга на свое пове-

дение и решение, т.е. «воспринимать весь процесс продаж как естественную реальность» [5,с.20].

Рекламные материалы на месте продаж являются конструктивно-техническими элементами мерчандайзинга [8,с.118]. Нацеливая деятельность мерчандайзинга на рекламно-коммуникационную политику предприятия, следует помнить, что первая задача, которая ставится перед POS-материалами - это информирование. Остальные задачи служат для привлечения и удержания внимания:

- Совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи.

- Сокращение продолжительности мысленного процесса, проходящего с момента первого знакомства с товаром до момента его полного освоения [14,с.22].

- Регулирование покупательских потоков.

- Нейтрализация «холодных зон».

На цели и задачи, которые ставятся перед важнейшим инструментом маркетинга, можно посмотреть с разных точек обзора.

Функции, возлагаемые на возможности мерчандайзинга, хорошо прослеживаются в определении, которое дает комитет по определениям Американской Ассоциации Маркетинга [6,с.208]: «Мерчандайзинг - это план продвижения нужного товара в нужном месте в нужное время в нужном количестве и по нужной цене».

Из этого следует, что мерчандайзинг оказывается нацелен на составляющие всем известной теории Э. Дж. Мак-Картни «4Р»: *promotion, product, place, price*. то есть выбор и совершенствование продукции, определение цены, выбор и организация каналов распределения или размещения и все аспекты создания и увеличения спроса на продукцию.

Представим функции, выполняемые мерчандайзингом в рамках концепции «4Р» в виде таблицы 4 [11].

Таблица 1 - Цели и задачи мерчандайзинга
применительно к составляющим комплекса
маркетинга

Составляющая комплекса маркетинга	Цели мерчандайзинга	Задачи мерчандайзинга
Товар	<ul style="list-style-type: none"> • ассортиментная политика • контроль в области качества • информирование 	<ul style="list-style-type: none"> - Ориентация ассортимента на внедрение технологий мерчандайзинга и его адаптация к потребностям покупателей - Выбор методов представления, размещения и выкладки товаров в зале, повышающих восприятие - Предоставление информации о потребительских свойствах и использовании товара - Информирование покупателя с помощью рекламы на месте продажи - Поддержание товарного запаса, обеспечивающего бесперебойное предложение
Цена	<ul style="list-style-type: none"> • разработка стратегий по каждой торговой марке • предложение ценовых способов стимулирования продаж 	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечение представления товара в соответствии с их ценовой ориентацией и учетом психологических факторов восприятия цены посетителями торгового зала - Разработка инструментов ценового стимулирования - Установление цены в соответствии со статусом и ролью марки товара в технологиях мерчандайзинга
Место	<ul style="list-style-type: none"> • сбытовая политика магазина • определение типа и специализации магазина • Предреализационные услуги 	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка планировки магазина, расположения отделов в зависимости от товарной категории и поведении посетителей в торговом зале - Представление различных групп, видов и марок товаров с целью создания привлекательности для целевого сегмента, с учетом факторов визуального мерчандайзинга, типа и специализации магазина - Создание атмосферы магазина, формирующей положительные эмоции и активизирующей покупательскую деятельность - Использование рекламных средств на месте продаж
Продвижение	<ul style="list-style-type: none"> • товарная реклама в СМИ • имиджевая реклама • реклама на месте продажи • промоушн-акции 	<ul style="list-style-type: none"> - Размещение рекламных материалов в месте, где покупатель осуществляет оценку и выбор товара - Обучение и подготовка торгового персонала технологиям мерчандайзинга - Проведение совместных промоушн-акций, ориентированных на внедрение технологий мерчандайзинга

Сравнивая два способа определения целей и задач мерчандайзинга, видно, что от вида классификации суть такой технологии, инструмента и искусства как мерчандайзинг не меняется. Разные специалисты в данной области расширяют и обобщают список целей и задач, точно так же как совершенствуют формулу «4Р», прибавляя к ней такие «Р» как «Personnel» - Персонал [6], «Politics» - Политика и «Public opinion» - Общественное мнение [7] или предлагая совершенно новые подходы, например концепцию «4И»: Интерес, Интерактивность, Индивидуальность, Изобретательность [9]. Автор назвал данную концепцию «завтрашним днем розничной торговли».

1.3. Методы мерчандайзинга как технологии продвижения товара

Мерчандайзинг - это современный инструмент маркетинга, позволяющий компании увеличивать обороты. Специалисты, анализирующие статистические данные, утверждают, что уровень продаж увеличивается, в среднем, на 13%, если стратегии мерчандайзинга разработаны и применяются эффективно и грамотно.

Некоторые специалисты классифицируют методы мерчандайзинга на визуальные и коммуникативные. Другие делят их на три уровня: внешний вид магазина, организация торгового пространства внутри розничной торговой точки и, непосредственно, выкладка товара. Мы же пойдем по другому пути и разделим все возможные методы, применяемые в рамках мерчандайзинга, на две группы: внешние и внутренние. При этом особое внимание уделим второй группе, а первую затронем лишь вкратце, т.к. первая группа своей главной целью имеет выделение и продвижение магазина, как торговой единицы, а методы продвижения товара здесь не рассматриваются.

Внешний мерчандайзинг необходим потому, что потенциальный клиент в первую очередь оценивает магазин снаружи и формирует его образ. Здесь же возникает желание войти и ознакомиться с тем, что данный магазин предлагает. В соответствии с первым впечатлением, формирующим образ магазина, в голове появляется ожидание того, что человек может найти внутри. Задача мерчандайзинга на этом этапе – оправдать ожидания посетителей в ценовых рамках, в поиске нужного товара и качестве обслуживания. Чтобы не ошибиться в ожиданиях потребителя при разработке дизайна магазина следует учитывать;

- Характеристику целевой группы покупателей (пол, возраст, уровень дохода, соц. статус и т.н.)
- Стиль жизни целевой группы (вкусы и интересы, манера одеваться и вести себя в обществе, привычки проводить свободное время и тратить деньги) [6, с.216].

Внешний мерчандайзинг призван побудить войти внутрь. Вывеска указывает на специфику магазина и формирует ожидания, витрины привлекают внимание и представляют товар в выгодном свете, необычные элементы возле входа поднимают настроение, т.е. вызывают положительные эмоции, рекламно-информационная поддержка информирует о возможных выгодах, которые посетитель может получить только в этом магазине и стимулирует желание войти. Аккуратно оформленная чистая территория вокруг магазина с предусмотренными местами для парковки формирует ожидание о такой же атмосфере в торговом зале.

Прежде чем говорить о мерчандайзинге внутри магазина, следует сказать о трех главных правилах, которыми должны руководствоваться и от которых отталкиваться, говоря о мерчандайзинге как о технологии продвижения товара. Это: 1. Эффективный запас; 2. Эффективное расположение; 3. Эффективная презентация.

Учитывая эти правила, формируются методы, благодаря которым мерчандайзинг становится эффективным оружием в достижении целей, которые ставятся перед маркетинговой политикой предприятия.

Принятие решений по организации мерчандайзинга в торговом зале магазина начинается с первого правила и включает определение ассортиментных позиций и необходимого торгового запаса, которые должны соответствовать торговой площади, имиджу магазина, его целевой аудитории.

Ассортимент - это число видов товарных единиц одного товарного ряда [17,с.2]. Если вспомнить, что мерчандайзинг - это искусство, то ассортимент, с этой точки зрения можно определить, как «коллекцию» товаров, предлагаемую клиентам магазина [1,с.75].

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

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

Шириной ассортимента называют количество товарных категорий, глубиной - количество наименований товаров, которыми представлены однородные товарные категории [1,с.75-76]. Если речь идет о потребительских това-

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

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

Товарный запас - это количество товаров определенного вида, сорта, находящийся на данный момент в сфере товарного обращения, в перевозке и на складах, в хранилищах, на витринах магазина [5,с.58].

Придерживаясь правила эффективного запаса перед мерчандайзингом, ставятся такие задачи, как:

- обязательное представление в торговом зале необходимого ассортиментного товара, имеющегося на складе. Новые позиции ассортимента выставляются сразу после доставки;
- представленные на витринах позиции должны быть доступны для продажи. В ином случае это вызовет раздражение у покупателя и чревато потерей клиента.
- продукцию необходимо выставлять на основании показателей сроков хранения и ротации товара. При пополнении полочного пространства товары, находящиеся на полках, должны передвигаться вперед, а доставленные со склада ставиться назад.

Для определения нормы запаса для каждого наименования товарные запасы анализируются, рассчитываются и планируются по данным оперативного учета, бухгалтерской и статистической отчетности.

Значения расчетов ассортимента и запаса для мерчандайзинга важны тем, что от этих показателей в существенной степени зависит эффективность коммерческой деятельности предприятия и их учет служит важным условием непрерывности процесса обращения продукции. Для технологии продвижения товара очень важно, чтобы предоставляемая продукция была правильно подобрана по ассортименту, качеству, количеству и была в запасе в объеме, соответствующем рентабельности каждой товарной категории в целом и отдельного товара в частности.

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

Нужно помнить, что, войдя внутрь, покупатель должен не только не разочароваться, но и подтвердить свои ожидания - он попал туда, куда нужно. Дальнейший успех магазина зависит от правильной планировки и оформления торгового пространства.

Планировка торгового зала - это определение основных зон, распределение товарных категорий или брендов и план расстановки торгового оборудования. Цель планировки - организация покупательских потоков таким образом, чтобы обеспечить максимальную проходимость покупателей по всей площади торгового зала [6,с.218]. От удобства планировки во многом зависит пропускная способность магазина и объем его товарооборота.

Прежде чем размещать товары в отделах, необходимо определить место каждого отдела, расположение главных и второстепенных проходов. Этот этап планировки называется зонированием. Зонирование происходит с учетом пути, по которому потребитель движется к месту, где можно приобрести товар. Задачей мерчандайзинга являет-

ся распределить зоны продаж таким образом, чтобы обеспечить проходимость по всему торговому пространству и дать возможность ознакомиться со всем представленным ассортиментом.

В связи с этим стоит учитывать некоторые закономерности[5,с.172]:

- 80-90% потребителей обходят все точки продаж, расположенные по периметру торгового зала и передвигаются против часовой стрелки; и только 40-50% покупателей обходят внутренние ряды

- Покупатели не любят возвращаться и предпочитают «срезать углы»

- Наиболее горячими зонами при этом являются места начала потока и места, где располагаются кассы. Сильными зонами считаются правая сторона и перекрестки «троп покупателей». Слабыми - левая сторона, средние ряды и тупики рядов, углы торгового зала и зоны, примыкающие к входу в магазин.

Мерчандайзинг способен регулировать и изменять покупательские потоки и превращать «холодные» зоны в «горячие». Удачным, с точки зрения мерчандайзинга, размещением отделов является такое, при планировке которого следовали некоторым принципам:

А. Принцип «золотого треугольника». Он заключается в том, что в его вершине должны располагаться товары постоянного спроса или товары целенаправленной покупки, за которыми покупатель придет обязательно и пройдет через весь торговый зал. Путь «вход - желаемый товар - касса» должен занимать как можно больше площади и увеличивать время присутствия покупателя в зале.

В. Комплексный принцип. Иногда его называют «перекрестным мерчандайзингом». Предполагает подбор в рамках одного отдела товаров из разных групп, удовлетворяющих одну и ту же потребность определенной целевой

аудитории покупателей [6,с.224]. Таким образом, человек, покупая основной товар, может внезапно осознать необходимость приобретения сопутствующего товара.

С. Размещение товаров по принципу АВС. Он предполагает деление всех товарных категорий по показателям объема продаж, прибыли, оборачиваемости товарных запасов и степени влияния на покупательские потоки. К группе «А» относятся товары менее привлекательные, но обеспечивающие основной поток покупателей и содействуют продаже других товаров. К группе «В» принадлежат товары, поддерживающие вторичные потоки покупателей и способствуют формированию устойчивого источника прибыли. К группе «С» отнесены товары, отличающиеся многообразием видов и большим числом наименований, способные приносить прибыль от небольших объемов продаж, но они нуждаются в поддержке и для их продажи нужно прилагать большие усилия. Зонируя торговую площадь по данному принципу, следует разместить в «холодных» зонах магазина товары группы «А», превращая их тем самым в «горячие», рядом с товарами группы «А» и в другие «горячие» зоны разместить товары группы «С», в остальные зоны разместить товары группы «В» [111 ,с.78,82].

Д. Психологический принцип. Являясь инструментом психологического воздействия и имея возможность манипулировать желаниями покупателей, мерчандайзинг при планировке и размещении отделов учитывает закономерности поведения людей в каждой зоне магазина. Любой торговый зал с этой точки зрения можно разделить на три зоны [12,с.78]:

- Зона адаптации (входная зона). Здесь покупатель продвигается не спеша, присматривается, присутствует некоторое чувство потерянности и смятения. Интуитивно ищет знакомые предметы, но новые раздражители реагирует настороженно.

- Зона покупки (основная зона). Покупатель полностью адаптируется к среде, на раздражители не реагирует и увлечен осуществлением запланированных покупок.

- Зона возвращения (конец покупательского потока, кассовая зона). Покупатель свободен в своих желаниях купить, легко реагирует на раздражители и может оценить их, способен заметить то, что не увидел бы раньше, готов купить то, что ему «предлагают» и «навязывают». Следующей задачей мерчандайзинга после определения зон для различных категорий товара является размещение оборудования. Существует три основных вида планировки:

1. «Решетка». Предусматривает, что длинные прилавки, холодильники и стеллажи располагаются параллельными рядами так, чтобы у покупателей была возможность совершить покупки в определенной последовательности, затратив минимум личного времени. Существует «Решетка прямая» - пристенные и островные прилавки размещаются параллельно основному потоку покупателей; «Решетка поперек» - прилавки ставятся под прямым углом к направлению движения основного потока; «Решетка колосок» - прилавки размещаются острым или тупым углом по отношению к направлению основного потока. Делится на увлекающий покупателей в глубину торгового зала и ускоряющий их вывод к выходу.

2. «Петля». Реализуется по средствам образования одного центрального прохода, к которому ведут несколько петляющих проходов, заставляющих устремлять взгляд покупателя на все отделы, попадающиеся на пути к основному товару и совершать импульсные покупки.

3. «Лабиринт». Все конструкции и проходы расположены ассиметрично и создают индивидуальность магазину.

После определения типа размещения оборудования в торговом зале магазина следует определить эффективное

расположение самого товара с наибольшей пользой для продаж. Для решения этой задачи мерчандайзинг использует различные способы выкладки, учитывая при этом законы восприятия цвета, формы и объема, упаковку и маркировку товаров, оформление ценников.

Выкладка - это услуга, предназначенная для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений [13,с.961]. Другими словами, это расположение товара на полках, прилавках, стеллажах и на других видах торгового оборудования. Рассмотрим существующие виды выкладки.

Горизонтальная выкладка. Этот способ предусматривает расположение однородных товаров вдоль по всей длине оборудования, на 1-2 полках. Разделяют выкладку по виду товара и по торговой марке. При горизонтальном размещении по виду товара, выкладывают продукцию одной товарной группы всех производителей. При выкладке по торговым маркам на одной полке размещают все наименования, представленные одним производителем. Горизонтальную выкладку лучше использовать на стеллажах не более 3 м, иначе представленный ряд будет казаться покупателю бесконечно длинным.

Вертикальная выкладка. Предполагает размещение однородных товаров в несколько рядов вертикально. Это хорошая демонстрация товаров, удобная покупателям любого роста. Товар меньших размеров располагают на верхних полках, на самой нижней полке размещают товар больших размеров или более дешевый. Для того, чтобы вертикальный ряд был замечен, его ширина должна быть не менее 40 см [15,с.155]. Вертикальная выкладка считается более удачной, т.к. с первого взгляда видны все товарные категории, упрощается «чтение», к тому же покупатель не любит возвращаться назад, а данный способ позво-

ляет ему просмотреть все представленные конкретной маркой товары на одном месте.

Блочная выкладка. При блочной выкладке торговые марки образуют блоки на одну-две-три полки, занимая при этом не всю длину оборудования, как при горизонтальной выкладке, а только часть длины. Такая выкладка хороша при большом количестве марок с небольшим ассортиментом внутри них.

Фронтальная выкладка. Принцип, лежащий в основе этого вида выкладки - один образец выставляется в полную величину, остальные располагаются за ним. При этом они могут быть видны частично или не видны совсем [6,с.232].

Дополнительная выкладка. В торговом зале существует основная точка продажи товара, где представлен весь ассортимент данной товарной группы. Если же требуется выставить большой объем товара или продублировать его наличие перед покупателем, организуют дополнительную точку продаж, где данный товар представлен отдельно от основной точки продаж. Дополнительная выкладка подразделяется на:

- дисплейную, представляющую собой отдельно стоящий фирменный стенд или холодильник;
- палетную (островную), предполагающую выкладку одного наименования товара в большом количестве на поддоне или подиуме, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара. Располагается часто посреди широкого прохода, по периметру магазина или в кассовой зоне. Данная выкладка эффективна тем, что позволяет быстро распродавать товар, даже не очень ходовой [1, с.129];
- выкладку «навалом», применяемую часто при распродажах. Осуществляется с помощью различного типа ем-

костей или базовых стендов. Это могут быть магазинные тележки, проволочные контейнеры, бочки и т.д. [15,с.162].

Декоративная выкладка. Декоративная выкладка представляет собой экспозицию из товаров и выполняет демонстрирующую функцию, привлекает внимание покупателей. Ее, как правило, применяют для оформления витрин и стеллажей в магазинах или отделах, где продажи производятся через прилавки [14,с.103]. В магазинах самообслуживания применяют упрощенные декоративные выкладки для того, чтобы покупатель мог взять любую часть композиции, существенно не нарушив ее. Можно выделить две группы декоративной выкладки: массовая и многотоварная. Они отличаются друг от друга тем, что при массовой выкладке демонстрируется товар одной категории, при многотоварной - используется разнообразие товаров, обычно связанных между собой и дополняющих друг друга. Выкладка в виде экспозиции позволяет существенно увеличить продажи.

Исследования показали, что 80% посетителей останавливаются возле декоративной выкладки, 33% покупают товар с экспозиции, 30% из них - импульсные покупки, 25% посетителей «изменяют» предпочтительной марке под влиянием большого количества и правильного применения законов восприятия [26].

Применение определенного вида выкладки для товарных групп неразрывно связано с концепцией представления товара. Она включает в себя несколько основных правил расположения товарных единиц таким образом, чтобы выделить товар и помочь ему продаться.

При определении места, отводимого под тот или иной товар, необходимо найти оптимальную комбинацию с точки зрения общей прибыли и прибыли от занимаемого полочного пространства. Распределяя полочные площади нужно помнить, что слабые товары располагаются в середине полки, а

сильные начинают и заканчивают ряд. Этот эффект называется заимствованием популярности. То есть, находясь в окружении сильных товаров, слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание покупателей [16,с.215]. Все выделенное контрастным цветом, формой, POS-материалами и другими способами будет замечено. Именно поэтому, желая выделить товар на полке, нужно: во-первых, сделать товар заметным, создать «фигуру на фоне»; во-вторых, поставить его на лучшее, приоритетное место.

Самыми приоритетными считаются полки на уровне глаз, т.к. охватывают 40% познавательных ресурсов человека и обеспечивают наивысшие показатели продаж. На втором месте - уровень вытянутой руки, на его долю приходится 30% покупательского внимания. Наименее привлекательными являются полки, расположенные выше уровня глаз (10%) и на уровне пола (20 %), поэтому ближе к полу располагают товар осознанного спроса и крупногабаритный, а на верхнюю полку выставляются дорогие товары, показывающие имидж магазина, а так же товары маленьких размеров. Этот принцип еще иногда называют «тектоническим» - тяжелое и крупное вниз, легкое и маленькое вверх [15,с.159-160].

Говоря о третьем правиле мерчандайзинга - эффективной презентации - речь, прежде всего, идет о качестве представления товарной единицы. Основными моментами являются упаковка, ценники и реклама в местах продаж. Второстепенными - атмосфера, в которой представляется товар, степень освещения, цветовая гамма интерьера и т.д.

Во-первых, стоит отметить, что товар должен быть расположен фронтально, «лицом к покупателю», с учетом угла зрения и направления маршрута. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими товарными единицами или ценниками.

Вопрос упаковки решает две основные задачи: обязательное информирование потребителя о свойствах и качествах товара, которое закреплено законом РФ «О защите прав потребителей», гласящим, что «изготовитель обязан предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товаре, обеспечивающую возможность их правильного выбора» [21]; степень вовлеченности потребителя в процесс продвижения товара [5,с.160]. Здесь играет роль все: форма, размеры, цветовая гамма, конструкция, используемый шрифт, занимаемое место на полочном пространстве, доступность и достоверность информации и прочее.

Функции упаковки и рекламы во многом схожи. Известно, что посетители магазина самообслуживания тратят на покупку в среднем 25 минут [25]. Это значит, что выбор нескольких продуктов из тысячи выставленных происходит в считанные секунды и мерчандайзингу просто необходимо учитывать факторы привлекательности упаковки, которая будет обращать на себя внимания, т.е. сама себя продавать.

Ценник - это так же способ информирования, но более стандартизированный. Порядок оформления ценников закреплен законодательством РФ в таких документах, как: Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 г. № 55 (в ред. от 06.02.2002 г.) «Правила продажи отдельных видов товаров»; Письмо комитета РФ по торговле от 13.03.1995 г. Х» 1-304/32-2 «О порядке оформления ценников на реализуемые товары»; Постановление Правительства РФ от 06.06.1998 г. № 569 (с изм. на 22.02.2001 г.) [20].

Ценник должен быть четким, содержать правильно написанное название товара и обязательно располагаться рядом с ним. При расположении ценников нужно учитывать угол зрения покупателя. Если ценник крепится на специальном держателе, необходимо менять угол его наклона в зависимости от высоты полки. Цифры, указывающие сумму, должны быть напечатаны крупно и сразу

выделяться на ценнике [15,с.163]. Размер ценника должен сочетаться с размерами упаковки, чем крупнее товар, тем крупнее должен быть ценник. Цвет так же несет информацию о товаре и может привлечь дополнительное внимание. Негласное цветовое правило гласит: желтый ценник - для товара, подлежащего распродаже, оранжевый или красный - для новинок.

Рекламно-информационная поддержка имеет большое значение для эффективности презентации товара и его дальнейшего продвижения. В первую очередь, это связано с тем, что покупателю сложно разобраться в том множестве товаров, которое предлагают магазины и трудно сделать выбор.

В качестве инструмента используются POS-материалы (средства оформления мест продажи). POS-материалы, в зависимости от возлагаемых на них рекламных задач и способа применения, подразделяются на виды и делят торговый зал на функциональные зоны:

1) Наружная зона: штендеры («раскладушки»); наружные флажки - для украшения входа и рекламы предлагаемой в магазине марки; стикеры (изображение с клеевой поверхностью на обратной стороне) - привлекают внимание к входу, информируют о товаре, акции или режиме работы магазина; айз-стоперы (дословно «призыв для глаза») - конструкции и предметы, находящиеся в непосредственное близости от торговой точки и привлекающие к ней внимание.

2) Зона входа: рекламный короб для систем защиты от краж - маскирует систему защиты и напоминает о товаре при входе и при выходе; диспенсер (пластиковый постер с карманом для раздаточного материала).

3) Торговый зал: напольная аппликация из пленки - в виде следов, стрелок и других указателей направления движения; мобаил - подвесная конструкция, служащая для указания места выкладки товара; указатели (представлены стрелками,

табло, схемами, пиктограммами) - кроме регулирования потока покупателей, могут выполнять и рекламную функцию.

4) Зона выкладки: джумбо (увеличенная копия упаковки товара) - крепится к потолку или на верхней полке стеллажа; баннер (вертикальная или горизонтальная перетяжка с текстом) - размещается над точкой продажи; ростовые фигуры (жесткий фигурный плакат в человеческий рост на ножке) - привлекает внимание с большого расстояния; шелфтокер (от англ. shelf talker - «говорящая полка») - полосы, крепящиеся на торец полки и используются для отделения выкладки одной марки от другой; вобблер (от англ. to wobble - «дрожать») - небольшой пластиковый указатель на гибкой ножке, крепящийся к полке или стеллажу) - служит для привлечения внимания к товару в месте продаж.

5) Кассовая зона: видеоэкран - мониторы с изображением рекламных и информационных роликов; тарелка для монет и коробка для чеков (с логотипом рекламируемой марки) [23].

Таким образом, рекламно-информационная поддержка приглашает войти внутрь, информирует и напоминает о товаре, настраивает на совершение покупки, направляет к нужному стеллажу, украшает торговый зал и позволяет запомнить магазин, повышает эффективность других рекламных инструментов (акций, теле, радио и наружной рекламы и рекламы в СМИ). К тому же она гораздо дешевле других рекламных средств. Но стоит помнить, что реклама с помощью POS материалов эффективна в том случае, если разработана грамотно, т.е. применена к 15-20% товаров, размещена с учетом законов зрительного восприятия и не затмевает сам товар.

Стоит упомянуть и о такой важной части эффективно-го представления товара, как атмосфера, в которой его продвигают.

Атмосфера магазина - это совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале, оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние посетителя [10,с.70]. К инструментам можно отнести такие факторы, как архитектурные акценты, освещение, используемые цвета в интерьере, музыка, запахи, температура воздуха и др.

В итоге, микромир магазина должен быть сформирован таким образом, чтобы посетители концентрировали свое внимание в нужном направлении, и вероятность совершения покупки увеличивалась.

Вывод: мерчандайзинг - это инструмент маркетинга, необходимый розничному торговому предприятию, ставящему перед собой не только цели получения прибыли и конкурентоспособности, но и цели иметь собственный образ и определенную ауру, которая будет обеспечивать магазину лояльных покупателей, готовых купить достойный их выбора продукт. Чем больше участники, заинтересованные в продвижении товара, будут думать о конечном потребителе, изучать его потребности, угадывать его желания и воплощать их в своей продукции, тем благодарнее будет покупатель. Мерчандайзинг в своем арсенале имеет большое количество инструментов, способных повлиять на выбор и желание покупателя, воздействуя психологически на все струнки души, на все органы чувств человека, помогая почувствовать потребность, купить и вернуться снова. Мерчандайзинг помогает товару продаваться самому, ненавязчиво рассказывая и напоминая покупателю о себе, а это по истине искусство говорить без слов, т.е. без участия продавца, только магазин, товар (много товара) и покупатель, которому дарится возможность здесь и сейчас удовлетворить скрытые, еще не осознанные или уже созревшие потребности в покупке.

II. Анализ маркетинговой деятельности и мерчандайзинга магазинов ООО «Интерфинанс»

2.1. Общая характеристика группы компаний ДИКСИ

ООО «Интерфинанс» - сеть розничных магазинов продуктов питания и товаров народного потребления «ДИКСИ» в г. Смоленске, входит в состав группы компаний ДИКСИ. В данную группу так же входят такие юридические лица, как, например, закрытое акционерное общество «ДИКСИ Юг» (ЗАО «ДИКСИ Юг»), Закрытое акционерное общество «ДИКСИ ПЕТЕРБУРГ» (ЗАО «ДИКСИ Петербург»), Открытое акционерное общество «ДИКСИ Групп» (ОАО «ДИКСИ Групп»), общество с ограниченной ответственностью «ДИКСИ - финанс» (ООО «ДИКСИ - ФИНАНС»). Приведенные наименования юридических лиц не являются схожими по степени смешения, т.к. у них различная организационно-правовая форма, а также место нахождения, ИНН и/или ОГРН и др.

Группа компаний ДИКСИ является одним из лидеров среди российских розничных торговых компаний, специализирующихся на продаже продуктов питания и товаров повседневного спроса. Фирменное наименование «ДИКСИ» и «Dixy» являются торговыми марками, которыми владеет ГК ДИКСИ.

Основатель группы компаний ДИКСИ Олег Леонов начинал свою деятельность с оптовой торговли в 1992 году в Санкт-Петербурге. Созданная им фирма «Юнилэнд» стала первым в России эксклюзивным дистрибьютором Unilever, Henkel, Schwarzkopf и Wella. С 1996 года «Юнилэнд» начала поставлять в Россию продукты и параллельно развивать магазины cash & carry под маркой «Мегамарт». С

1993 по 1997 гг. компания ежегодно увеличивала оборот на 50-80%. На конец 1997 г. оборот достиг USD 450 млн.

После кризиса 1998 года Леонов решил сосредоточиться на розничном бизнесе. Доходы населения резко снизились, поэтому привлекать покупателей он решил ценой, именно поэтому в качестве бизнес-модели был выбран магазин-дискаунтер, формат которого наиболее востребован покупателями. Первый дискаунтер «ДИКСИ» открылся в Москве в 1999 году. Вскоре и магазины cash & carry были ребрендированы в «ДИКСИ». В период с 1999 по 2005 гг. число магазинов увеличилось с 11 до 218, а ежегодные темпы роста выручки компании за этот период составили 47%.

В начале 2000-х годов компания начала развивать супермаркеты «Ми-иимарт» и гипермаркеты «Мегамарт». С 2007 года ритейлер вышел в сегмент магазинов «у дома» (V-Mart). К концу мая 2008 года ГК ДИКСИ насчитывала 401 магазин, из них 379 дискаунтеров «ДИКСИ», девять «Мегамарт», семь «Минимарт», шесть «V-Mart». Средняя площадь дискаунстра «ДИКСИ» - 343 кв. м, ассортимент - 2500 наименований.

С момента своего основания в 1992 году ДИКСИ выросла из небольшой оптовой компании в одну из крупнейших компаний России. По данным рейтинга «Эксперт-400» за 2008 г. группа ДИКСИ входит в 100 крупнейших компаний России.

Активное развитие бизнеса группы ДИКСИ за пределами городов Москвы и Санкт-Петербурга объясняется тем, что таким образом снижаются риски, присущие отдельным регионам, в которых работают предприятия группы компаний «ДИКСИ». По состоянию на 31 декабря 2008 года в розничную сеть группы ДИКСИ входило 493 магазина, расположенных на территории города Москвы (46) и Московской области (118), Ярославской области (62), Рязанской

области (23), Калужской области (14), Смоленской области (7), Санкт-Петербурга (97) и Ленинградской области (41), республике Карелии (3), Псковской области (4), Новгородская область (6), Челябинска и Челябинской области (51), Екатеринбурга и Свердловской области (18), Тюмени (3). Общая торговая площадь составляла 189 310 кв. м.

Сегодня компания обладает значительным опытом работы на рынке России и отлаженной технологией ведения бизнеса, позволяющей успешно реализовывать масштабную программу развития. Сейчас группа ДИКСИ развивает магазины четырех форматов: «ДИКСИ», «Мегамарт», «V-mart» и «Минимарт».

Первый формат - «ДИКСИ» - это розничный магазин, площадью 200-800 квадратных метров, предлагающий сбалансированный ассортимент (в среднем 3000 наименований), низкие цены и обеспечивающий высокое качество представленных товаров. Это удобный «магазин у дома», который позволяет покупателю сокращать расходы, экономить время и улучшать настроение, так как предоставляет отличное обслуживание и товары по конкурентоспособным низким ценам.

Второй тип - «Мегамарт» - компактный гипермаркет площадью 2000-4000 квадратных метров, со значительно более широким ассортиментом товаров и услуг (более 20000 наименований). Однако, как и в «ДИКСИ», покупателю в этом формате также обеспечена возможность приобрести все необходимые товары стабильно высокого качества по низким ценам. Это большие удобные торговые центры, располагающие собственным производством, с хорошими парковками и достойным сервисом.

Третий тип «Минимарт» - экономичный супермаркет площадью примерно 700 квадратных метров (торговый зал), предлагающий сбалансированный ассортимент около 7500 наименований продуктов питания и непродовольст-

венных товаров повседневного спроса. Магазин ориентирован на покупателей со средними и низкими доходами на душу населения.

Четвертый тип «V-mart» - удобный современный круглосуточно работающий «магазин у дома» площадью 120-150 квадратных метров, ориентированный на широкие слои населения и предлагающий ассортимент 1300 наименований. Магазин объединяет в себе продуктовый магазин, кафе фаст-фуд, Интернет, прессу, автоматы по приему платежей и банкоматы.

Форматы магазинов ГК ДИКСИ неоднократно становились участниками различных конкурсов и рейтингов.

Рейтинги:

- 1 место в категории «Федеральные Рынки» номинации «Лидеры эффективности» рейтинга РБК-ВВРГ «Лучшая розничная сеть 2007»
- 12-ое место в Топ-50 российских ритейлеров («Коммерсантъ», 11 Апреля 2008)
- 13-е место в рейтинге Топ-50 крупнейших российских розничных сетей Retailer magazine (2007 г., №1)

Награды:

- В 2007г. премию всероссийского конкурса «ЗОЛОТЫЕ СЕТИ» получили магазины формата «МЕГАМАРТ» Группы Компаний «ДИКСИ», расположенные в западносибирском городе Тюмень Уральского Федерального округа как «наиболее эффективный и интересный мерчандайзинговый проект, реализованный на российском рынке за год».

Всероссийский Конкурс «ЗОЛОТЫЕ СЕТИ» проводится ежегодно среди розничных сетей, работающих в сфере торговли, общественного питания и услуг. Основная задача конкурса - эффективная, независимая и профессиональная оценка деятельности российского ритейла со стороны потребителей розничных услуг.

- Апрель 2008: Сибирские гипермаркеты «Мега-март» Группы Компаний «Дикси» получили премию «Бронзовый Метр»

Ежегодный конкурс «ЗОЛОТОЙ МЕТР» проводится Евразийским Институтом Мерчандайзинга (ЕАИМ) среди предприятий розничной торговли, производителей продуктов питания и товаров народного потребления, а также консалтинговых компаний и производителей торгового оборудования.

- Июнь 2008: Новый формат магазинов Группы Компаний ДИКСИ "Ви-Март" признан «Открытием года».

- Октябрь 2008г. Топ-100 российской розничной торговли» по итогам 2007 года: - 9 место (журнал NT Retail News №10, 2008).

- 4 место в номинации «Лучшая сеть магазинов «У дома»

- 5 место в номинации «Лучшая сеть FMCG». Группа компаний ДИКСИ считается преуспевающей на рынке продуктового ритейла, она входит в десятку крупнейших ритейлеров нашей страны по обороту и по количеству торговых точек.

2.2. ООО «Интерфинанс» на смоленском рынке розничных сетевых магазинов

Компания ООО «Интерфинанс» на смоленском рынке успешно развивается с 2007 года, за ней закреплено право развивать сеть магазинов - дискаунтеров «ДИКСИ».

Одна из причин быстрого роста магазинов эконом-класса в том, что для них относительно просто подобрать площади. Под такую торговую точку можно арендовать или купить, к примеру, довольно узкий зал.

Дискаунтеры «ДИКСИ», как правило, занимают 300-1000 кв. м, предлагая от 1000 до 3000 наименований товаров. Для смоленского региона это важный фактор, т.к. организации постоянно сталкиваются с нехваткой торговых площадей, Уровень наценки на основные продукты составляет в среднем 25-30%. При высоких темпах роста сетей наценка не может быть ниже. При работе с брендами, если сети удастся обеспечить ценовое преимущество на 3-5% по сравнению со средними рыночными ценами, это уже большое достижение.

На собственные торговые марки в розничных сетях магазинов «ДИКСИ» приходится 8-15% оборота. Такая ситуация связана не с особенностью местного подхода к розничному бизнесу, а с рынком производителя. В наиболее востребованных категориях товаров, в которых обычно и создаются, так называемые, *privat lable*, сложно найти производителя, способного делать качественный товар. Смоленские магазины «ДИКСИ» имеют собственные торговые марки в таких категориях товаров, как молочная продукция, полуфабрикаты, кондитерские изделия и т.д., т.е. тех товаров, качество которых местные производители могут обеспечить.

На смоленском рынке розничной торговли магазины эконом-класса оказались очень востребованными. Главным образом потому, что у жителей средний и низкий уровни достатка. Более 70% населения, в целях экономии, делает основные покупки на мелкооптовых рынках, где зачастую нарушаются элементарные санитарно-гигиенические нормы, правила хранения и торговли, происходит продажа фальсифицированной или некачественной продукции, совершаются различные экономические и налоговые правонарушения. Одной из альтернатив мелкооптовым рынкам является торговая сеть,

осуществляющая свою деятельность под торговой маркой «ДИКСИ» и управляемая из единого центра.

Иностранное слово «дискаунтер» берет свое начало с 1948г. благодаря немецкой сети магазинов Aldi, являющейся на сегодняшний день крупнейшей в Европе. Главной причиной тому девиз Aldi, которому они следуют на протяжении 70 лет - самые лучшие цены в городе. Продукты там могут стоить в два раза дешевле, чем в среднем по рынку.

Как правило, магазин сниженных цен торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта. Простое использование время от времени цен со скидкой и устройство распродаж еще не делают торговое предприятие магазином сниженных цен. Не делают его таковым и торговля товарами низкого качества по «дешевке». Настоящему магазину сниженных цен присущи пять особенностей: 1) он постоянно торгует по ценам ниже тех, что преобладают в заведениях с высокими наценками и невысокой оборачиваемостью товарных запасов; 2) он делает акцент на марочных товарах общенационального распространения, так что низкие цены вовсе не предполагают низкого качества изделий; 3) он функционирует по методу самообслуживания при минимуме удобств; 4) он обычно располагается в районе с низким уровнем арендной платы и привлекает покупателей из сравнительно отдаленных мест; 5) в нем установлено простое и функциональное торговое оборудование [7,с.210].

В России на заре становления современных форматов розничной торговли дискаунтеры привлекали многих российских бизнесменов, которые изучали западный опыт. Именно поэтому рынок магазинов формата эко-

ном-класса, с точки зрения конкурентной среды, представлен широко.

ООО «Интерфинанс» на данный момент имеет шесть магазинов-дискаунтеров в г. Смоленске и один в Смоленской области (в г. Ярцево). Это очень мало по сравнению с основными конкурентами. В настоящее время в России действуют следующие федеральные розничные сети, ориентированные на массового покупателя: «ДИКСИ», «Пятерочка», «Магнит». Магазины этих компаний представлены на территории как минимум трех крупных федеральных округов Российской Федерации.

«Пятерочка» еще не заняла свое место на смоленском рынке, а вот Краснодарская компания ЗАО «Тандер», представляющая сеть магазинов «Магнит», которые на смоленском рынке с 2004 года, на сегодняшний день является главным конкурентом для «ДИКСИ» по Смоленской области. Во-первых, по числу магазинов на сегодняшний день это самая масштабная продуктовая сеть: общее число - 58 магазинов, из них только в Смоленске насчитывается 35, а филиалы в г. Вязьма, Гагарин, Демидов. Десногорск, Дорогобуж, Ельня, Рославль, Сафоново, Ярцево и даже в поселке Верхнеднепровский. Во-вторых, схожая ценовая политика, а, следовательно, и потенциальная потребительская аудитория. Отличительной характеристикой магазинов формата дискаунтер является то, что большая часть поставок осуществляется из единого распределительного центра, что позволяет в большей степени контролировать и регулировать цены. Преимуществом магазинов «Магнит» является то, что поставка из единого распределительного центра составляют 100%.

К нефедеральным конкурентам, действующим также на территории Смоленска и области можно отнести московский проект дискаунтеров «Копейка», сеть про-

дуктовых магазинов «Провиант», действующих на территории Черноземья и московскую сеть «Второй Дом».

Такая крупная сеть, как «Копейка», на смоленском рынке насчитывает 8 магазинов, 3 из них в г. Смоленске, остальные в г. Вязьма, Гагарий, Десногорск. Ярдево. 96% товаров поставляются из единого распределительного центра, но главной особенностью является то, что 90% представленной продукции – товары отечественного производства.

Продуктовых магазинов «Провиант» в Смоленске насчитывается 6 и 2 в областном городе Ярцво. Упор делается на продукты местных производителей.

К конкурентам так же можно отнести сеть круглосуточных магазинов «Второй Дом», которых в Смоленской области насчитывается 13 и стоят, таким образом, на втором месте по числу магазинов.

При этом на каждом локальном рынке существуют местные операторы. На смоленском рынке представителями являются сеть круглосуточных магазинов «Фортуна» и магазины, пожалуй, старейшей из сетей ПК «Лавашь», которая действует на смоленском рынке с 1987г. В магазинах «Лаваш» представлены, как правило, продукты первой необходимости, причем ПК имеет собственные цеха по производству макаронных изделий и фасовки сыпучих товаров. Но, если магазины «Фортуна» представлены двумя типами магазинов: самообслуживания и прилавочный, магазины «Лаваш» являются исключительно прилавочными.

ГК ДИКСИ выделяет три основных фактора конкурентоспособности магазинов «ДИКСИ»:

1. Концентрация розничного бизнеса на трех крупнейших регионах России - Центральном, Северо-Западном и Уральском регионах, которые в совокупности представляют собой более 55 процентов розничного

рынка продуктов питания и товаров повседневного спроса Российской Федерации.

2. Ориентация на массового покупателя, людей с уровнем доходов средним и ниже среднего, которые, согласно официальной статистике, составляют более 80 процентов населения Российской Федерации.

3. Ассортимент магазинов Компании включает наиболее популярные, социально значимые и востребованные товары, адаптированные с учетом специфики местных розничных рынков; 90 процентов ассортимента составляют продукты питания, 10 процентов ассортимента - непродовольственные товары повседневного спроса.

В целом, группа компаний ДИКСИ считается преуспевающей на рынке продуктовой розницы. По оценкам экспертов, акции компании в ближайшей перспективе могут вырасти на 54% за счет роста эффективности сети. В 2010 г. в планах ГК ДИКСИ открыть три новых распределительных центра (РЦ). По прогнозам, доля закупок через РЦ увеличится с 60% до 70%. Также компания намерена увеличить долю собственных торговых площадей до 35-40% (в 2007 году в собственности ДИКСИ было 34,6% площадей, а, например, у «Магнита» - 24%).

Но для ООО «Интерфинанс» этих факторов не достаточно. Хотя деятельность предприятия управляется из единого центра, нельзя не учитывать субъективные факторы смоленского рынка розничной торговли. «Интерфинанс» является еще и довольно молодой организацией, которая только начинает расширяться. Именно поэтому должна применяться наиболее эффективная для смоленского рынка маркетинговая политика, включающая такой конкурентно способный инструмент, как мерчандайзинг.

2.3. Анализ маркетинговой и коммуникационной деятельности ООО «Интерфинанс»

Для успешной деятельности на любом предприятии большое внимание уделяется отделу маркетинга, т.к. именно в нем решаются задачи по достижению главных для организации целей. Организационная структура ООО «Интерфинанс» представлена на рисунке 1.



Рисунок 1. Организационная структура управления ООО «Интерфинанс»

Отдел маркетинга ООО «Интерфинанс» совместно с другими подразделениями предприятия и руководством помогает выработать стратегию рыночной деятельности компании. Главной целью отдела является выработка рекомендаций и координация деятельности по формированию и проведению закупочной, сбытовой и сервисной политики предприятий.

В функции отдела маркетинга входит анализ внутренней и внешней среды предприятий, анализ конкурентов, сегментирование рынка и позиционирование товара, ценообразование, формирование ассортимента и формулирование требований к качеству продукции и обслуживанию клиентов, продвижение продукции, формирование и поддержание имиджа предприятия и торговых марок.

Рекламную деятельность, как правило, осуществляют в рамках маркетинговой и сбытовой деятельности. Стратегия маркетинга и сбыта определяется спецификой выпускаемой продукции, количеством закупок и масштабами сбытовой деятельности предприятия.

Рекламные кампании, акции, рекламно-оформительские работы, взаимодействие со СМИ и мерчандайзинг осуществляются в единых требованиях, принятых в ГК ДИКСИ. На местном уровне отдел маркетинга корректирует рекламную программу под конкретный магазин и решает общие вопросы организации.

Всю коммуникативную деятельность предприятия можно классифицировать на;

- *Собственные акции*

Практические решения коммуникационных вопросов компания стала внедрять с самого начала своей деятельности в г. Смоленске.

В организации открытия первых магазинов был активно использован событийный маркетинг под названием «Праздник Дино». Праздник был организован для детей разных возрастов, а проведенные параллельно промоушн-акции

«Подарок за покупку» для родителей. В качестве участницы акции была выбрана торговая марка «Растишка». Для детей работал один промо-юноша в ростовой кукле Дино, проводивший конкурсы на площадке возле магазина, для родителей - два промоутера «Ростишки» в торговом зале магазина, предлагавшие купить продукт продвигаемой торговой марки и получить в подарок красочную детскую раскраску. Всем посетителям, сделавшим покупку на сумму более 200р. прилагалась банка ананасового компота в подарок.

Перед открытием магазинов «ДИКСИ» была организована раздача информационных листовок, сообщающих о предстоящих событиях. А так же информационная поддержка теле и радио СМИ.

Целью «Праздника Дино» было привлечение внимания наиболее активной в плане покупок и свободной в плане времени целевой аудитории - домохозяйек и родителей с детьми. Как правило, дети - «благодарная» аудитория, их легче заинтересовать. А там где дети, там и родители, интерес которых основывается, главным образом, на ценах и выгодах, которые они могут получить от участия в предлагаемой акции.

Результатами открытия первого магазина с помощью массовых мероприятий и организованных акций стало:

- 1230 человек, посетивших магазин в этот день и сделавших покупку. из них 869 человек купили продукт продвигаемой торговой марки «Растишка» и получили раскраску в подарок

- 1197 человек осуществили покупки на сумму более чем на 200 рублей и получили банку ананасового компота в подарок.

С момента открытия в магазинах стали действовать акции по снижению цен на определенные товары. Выпускались листовки с изображением товаров-участников и но-

выми ценами, действующими во время проведения акции. Данные товары обозначались желтыми ценниками.

На сегодняшний день в дискаунтерах «ДИКСИ» по-прежнему действуют постоянные бессрочные акции, которые получили название «Контролируем цены». На выбранный товар значительно снижается цена на период акции, которая длится в течение недели.

По данным статистики, которая анализирует продажи во время проведения недельной акции, за неделю до проведения изучаемой акции и неделю после, в среднем продажи во время акции увеличиваются в 5 раз. После акции продажи, как правило, ниже акционных, но выше преакционных примерно в 2 раза. Продажа товаров повседневного спроса может увеличиваться на 100%. На алкоголь спрос во время акции повышается примерно в 2 раза, но на дорогие напитки часто наблюдается тенденция к снижению покупательской активности после окончания акции. Существуют товары, участие которых в акции мало эффективно и их продажи так и остаются низкими. К ним обычно относятся товары больших объемов фасовки, товары «не по сезону», которые люди не покупают даже со скидкой.

Дополнительно во всех магазинах организованы промстеллажи; рекламные листовки, сообщающие о товарах, участвующих в проходящих акциях; организуются распродажи ТНП (товаров народного потребления), о которых информируют так же с помощью цветных листовок формата А3; используется дополнительная выкладка и выделение товаров шелфтокерами.

- *Рекламные акции от поставщиков*

Для стимулирования продаж своего товара поставщики часто предлагают магазинам проводить акции, способствующие продаже определенной продукции.

Примером может служить акция компании ООО «ПепсиКо Холдинге», прошедшая в период с 1 по 30 июля 2007г.

Продвигаемым продуктом был предложен напиток «Пепси Кола» объемом 2 л. Механизмом стимулирования продаж стала примотка к двум бутылкам «Пепси Кола» пляжного мячика в подарок. Акция сопровождалась цветными буклетами и плакатами формата А2, расположенными на входе и в зоне выкладки продукции. Результатами данной акции стало: увеличение сбыт продукции «Пепси Кола» объемом 2 л на 80%; после проведенной акции наблюдалась тенденция к увеличению продаж всей продукции «Пепси Кола».

Компания ООО «Русский рецепт и Ко» проводила стимулирующую лотерею в магазинах «ДИКСИ» в период с 19 июля по 15 августа 2008г. В качестве продвигаемого товара была предложена водка «Кольчуга» объемом 0,5 л. При покупке продвигаемого товара банка огурцов в подарок. Механизмом акции так же являлась примотка. Акция сопровождалась рекламными буклетами.

Результатами алкогольных акций, как правило, всегда является повышение покупательского спроса, он увеличивается, если акция предполагает снижение цены.

Примером так же может служить стимулирующая лотерея-акция от компании «Bonjorno Italia», предложившая в качестве продвигаемых продуктов 5 видов макаронных изделий торговой марки «Viva Grano» фасовкой 450г. Для участия в лотерее покупателю необходимо было в период прохождения акции (с 9 по 23 августа 2008г.) приобрести в магазинах торговой сети «ДИКСИ» три упаковки макаронных изделий продвигаемой торговой марки. В качестве заявки на участие - кассовый чек с координатами участника, который после заполнения опускался в специальный промо-ящик, расположенный в магазине.

В качестве рекламной поддержки - плакаты формата А2 и А3, располагаемые в зоне входа и возле деревянного акционного ящика.

Результатом данной акции стало увеличение продаж данного продукта во время проведения стимулирующей лотереи в 7 раз. В период после окончания акции продажи макаронных изделий «Viva Grano» в общем увеличились на 4%.

- *Благотворительные акции*

В разные периоды времени с помощью магазинов «ДИКСИ» проводятся акции в помощь детям сиротам. Организаторами акции в качестве участников выбраны различные магазины Смоленска, в том числе и магазины «ДИКСИ». Посетителям предоставляется возможность внести безвозмездную лепту в судьбу детей сирот посредством материального взноса. Деньги предлагается бросать в специальный ящик. В качестве рекламной поддержки используется местное радио и телевидение.

Подобные акции благоприятно влияют на имидж розничной торговой сети, создают положительную характеристику, что отражается на отношении покупателя не только к магазину, но и к товарам, которые в нем представлены.

- *Взаимодействие со СМИ*

Для рекламы сети магазинов «ДИКСИ» ООО «ИНТЕРФИНАНС» использует такие медианосители, как печатные СМИ и телевидение.

В качестве основного печатного СМИ выбрана еженедельная областная газета «Смоленские Губернские Ведомости». Формат газеты «для всей семьи», основная аудитория читателей в возрасте от 20 до 50 лет. 37,8 % читателей - люди, занимающиеся интеллектуальным трудом, но читают газету как школьники и студенты (19,8 %), так и домохозяйки (10,8 %), и пенсионеры (12,9 %), и люди, занимающиеся физическим трудом (18,7 %). Макет занимает 1/3 листа и печатается на последней странице. Реклама публикуется постоянно, обновление макета происходит каждую неделю, с момента начала акции. Для информирования аудитории г. Яр-

цено дополнительно используется печатная реклама в местной газете «Сигма Плюс».

Для телевизионных рекламных роликов выбран самый рейтинговый канал ОРТ. Ролик транслируется во время местного включения рекламных блоков. Для информирования аудитории г. Ярцево дополнительно используется местное телевидение в лице Телерадиокомпании «Пионер ТВ».

2.4. Анализ мерчандайзинговой деятельности в магазинах ООО «Интерфинанс»

В ООО «Интерфинанс» существует общий стандарт мерчандайзинга, принятый в главном офисе ГК ДИКСИ. Стандарт представляет собой корпоративный документ, который служит для поддержки единой системы мерчандайзинга в магазинах сети.

В данном документе:

1. изложены все правила, требования и рекомендации по наличию и размещению товара в зале;
2. приведены планы размещения торгового оборудования и оформлению мест продажи товаров;
3. приведены планы выкладки товаров с соответствующими комментариями (в виде фотографий, схем и рисунков);
4. обязательные элементы: требования к ассортиментному ряду, требования к количеству каждого представленного артикула товара, определение конкретных мест продажи, их размеров и площадей, требования к фэйсингу (первому ряду), требования к ценникам.
5. изложены правила в отношении мерчандайзеров поставщиков.

Мерчандайзеры от поставщиков занимаются выкладкой своего товара в торговой точке, следят за продажей и заполнением полок, оформляют место продаж POS-материалами.

Размер и место выкладки товара на полках соответствуют договору, заключаемому между магазином и поставщиком.

Система мерчандайзинга - одна из составляющих успешной работы магазина, поэтому важно постоянно оценивать эффективность и следить за ней. Если анализировать эффективность системы мерчандайзинга в магазинах ООО «ИНТЕРФИНАНС», целесообразно рассмотреть ее с трехуровневой позиции:

- Внешний вид магазина;
- Планировка торгового пространства;
- Выкладка товара

Внешний вид магазина. Все должно работать на покупателя, и внешний вид магазина в первую очередь, т.к. сначала покупатель оценивает магазин снаружи и формирует свои ожидания относительно того, что он увидит внутри. Здесь важно, чтобы рожденные у входа ассоциации соответствовали профилю и атмосфере магазина. Внешний образ магазина складывается из таких составляющих, как: название магазина, рекламный слоган, дизайн вывески, оформление фасада, входной зоны, витрин и территории вокруг магазина.

Человеку свойственно давать названия всему, что он видит, это касается и магазинов. Удачное название, так или иначе, отражает специфику магазина, легко запоминается и читается, нравится большинству целевых покупателей. Оно не должно содержать двусмысленностей и намеков, чтобы не быть истолкованным неправильно. Если название подобрано неудачно, покупатели придумают ему другое, более соответствующее и отражающее истинное положение вещей.

Сеть магазинов «ДИКСИ» так же имеет написание «DIXY», это название официально закреплено за ГК ДИКСИ, но остается неизвестным, что имели ввиду те, кто давали магазину такое название. Термин «дикси» в переводе с латинского означает «Все сказано, добавить нечего»;

я сказал, я высказался», иногда значение слова трактуют, как «Да будет так», но если брать латинское написание, то оно выглядит как «Dixi». Возможно, создатели имени для магазина имели в виду латинское значение, а языком написания был выбран английский.

Если отталкиваться от данного значения, то оно вполне приемлемо для названия магазина: короткое, легко запоминается, никаких отрицательных ассоциаций. Благодаря тому, что сеть магазинов всероссийская, она довольно популярна и ее название уже говорит само за себя.

В фирменном стиле доминирующими являются три цвета: желтый, синий, красный. Желтый, как правило, создаст теплую атмосферу, располагает к хорошему настроению; красный возбуждает интерес, привлекает внимание; синий создает особое настроение, торжественность и неторопливость.

В сочетании желто-красная цветовая гамма логотипа (Рис. 2) вызывает любопытство, знак «стоп», заставляет обратить на себя внимание. Логотип напоминает кнопку, которая может ассоциироваться как с началом чего-либо. Одновременно, простые геометрические фигуры настраивают на ожидание привычных товаров повседневного спроса и низких цен, которые потенциальный покупатель может найти, зайдя внутрь магазина.



Рисунок 2. Логотип сети продуктовых магазинов «ДИКСИ»

Фасады смоленских магазинов «ДИКСИ» не отличаются изысканностью и дизайном, все очень практично и не дорого, что говорит целевой аудитории о формате магазинов и их ценовых категориях - дискаунтеры. т.е. эконом-класса. Синий цвет на фасаде таких магазинов в сочетании с желтым теряет

свою торжественность и ассоциируется скорее с практичностью. Преобладание желтого не случайно: это любимый цвет многих людей. Он массовый, демократичный, обреченный быть замеченным. В то же время он несет однозначную информацию: дешево, доступно, для всех. Это цвет распродаж.

Название магазина оформлено в виде стандартного светового короба, тем самым, подчеркивая экономичность и показывая потенциальным покупателям, что дорогих товаров в магазине нет.

Витрины на фасаде отсутствуют, что не очень благоприятно для первого впечатления. Таким магазинам, как правило, трудно завлечь новых или возможных покупателей, которые прогуливаются или проходят мимо.

Что касается входной зоны то лучше, если двери открываются внутрь, это облегчает доступ в помещение. Кроме того, клиентам становится легче входить в магазин, а выходить - труднее. В магазинах «ДИКСИ» все обстоит с точностью до наоборот. Вход состоит из двух дверей, внешняя из которых открывается «на себя», внутренняя «от себя», т.е. в магазин трудно войти и легко выйти.

Территория рядом с магазином воспринимается покупателем как территория, принадлежащая непосредственно данному магазину. Поэтому важно следить за тем, в каком состоянии она находится. По правилам местного законодательства, территорией магазина является пространство на расстоянии 20 метров от здания.

На прилегающей территории магазинов «ДИКСИ» как правило, чистый ровный асфальт и урны. Клумбы и кустарники отсутствуют, никакого озеленения не проводится. Плюсом является то, что у практически всех магазинов уровень входа находится на расстоянии одной ступени от земли, что не обременяет вход крыльцом и не нужна дополнительная пристройка подиумов для инвалидов колясок и тележек.

Место для парковки предусмотрены далеко не для всех магазинов сети, т.к. часто они располагаются в местах, где парковка запрещена (возле остановок, в жилых зданиях). В идеале, необходимое количество мест для стоянки определяется из расчета 1 машиноместо на 15-25 м/кв торговой площади. Для небольших магазинов с торговым залом до 1000 м/кв количество машиномест допускается снизить в 2,5 раза.

Еще одной особенностью расположения магазинов является то, что они находятся:

- Вблизи от городских рынков, т.к. являются их альтернативой, предлагая товары по низким ценам, но с учетом всех санитарных и иных норм.
- Являются магазинами «возле дома», что предполагает короткое расстояние, для преодоления которого покупатель не будет брать автомобиль.

Можно сделать вывод о том, что в целом первая ступень мерчандайзинга - внешний вид магазина - выполнена в соответствии с форматом дискаунтера и для целевой аудитории, у которой средний и низкий уровень достатка, является привлекательной.

Планировка торгового пространства. Планировка торгового зала предполагает определение основных зон, распределение торговых отделов и план расстановки торгового оборудования.

Рассмотрим планировку торгового зала на примере одного из магазинов «ДИКСИ» с площадью 650 м/кв.

Рациональное распределение площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров и узлов расчета, а также целенаправленная организация движения покупательских потоков в магазине являются одними из важнейших и первоочередных задач специалистов по мерчандайзингу.

Планировка торгового зала часто необходима главным образом для того, чтобы обеспечить максимальную проходимость покупателей по всей площади торгового зала, облег-

Типом планировки выбрана «Решетка» с поперечным расположением торгового оборудования. «Решетка» экономична и наиболее часто встречается в магазинах самообслуживания, т.к. позволяет оптимально использовать торговую площадь; Ее минусом является то, что основные покупательские потоки концентрируются по периметру, а середина зала часто остается без внимания. В плане (Рис. 3) основные и наиболее частые покупательские потоки обозначены стрелками и там хорошо видно, какие отделы часто проходят мимо.

Преимуществом данного магазина является то, что большая площадь позволяет обеспечить достаточно свободное пространство между рядами и возле стеллажей. Это расширяет радиус обзора, покупатель может увидеть необходимый товар, находящийся в центре зала проходя по периметру. Одновременно это обеспечивает удобство совершения покупки возле стеллажей и прилавков и снижается вероятность образования «пробок».

Специалисты считают, что:

- минимальное место для прохода одного человека с ручной кладью (корзиной) составляет 0,875 м;
- для того, чтобы два человека с корзинами спокойно разошлись в проходе, требуется 2,05 м;
- для того, чтобы нагнуться к нижней полке, необходимо пространство минимум в 1 м;
- в случае, если один человек рассматривает полки, повернувшись к ним лицом, а другой проходит мимо с корзиной, необходимо минимальное расстояние 1,25 м;
- при высоком оборудовании и узком проходе покупатель будет испытывать тесноту, чувство опасности и даже угрозу. Оптимальное соотношение ширины прохода и высоты оборудования - 3:4 [25].

Зонирование торгового пространства на отделы - это следующий шаг в планировке магазина. Если рассматри-

вать эффективность зонирования в магазине, целесообразно вспомнить о правиле «золотого треугольника», который гласит, что товары постоянного спроса (молочная продукция, мясная гастрономия) должны располагаться таким образом, чтобы треугольник с вершинами «вход» - «товар повседневного спроса» - «касса», захватывал как можно большую площадь торгового пространства.

В рассматриваемом магазине «ДИКСИ» более правильным с точки зрения данного закона треугольником (Рис. 4) является треугольник, образуемый молочным отделом.

Для покупателя, пришедшего за мясной продукцией, вторая половина зала, скорее всего, останется неисследованной.

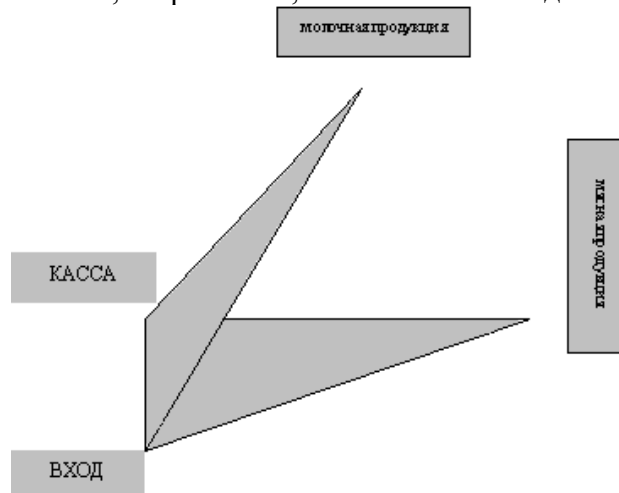


Рисунок 4. Размещение «золотых треугольников» в магазине «ДИКСИ»

Хорошим решением является соседство мясной гастрономии с отделом овощей и фруктов, т.к. после приобретения мясных продуктов покупатели обычно подбирают к мясу подходящие овощи. (Рис. 3) Еще одним плюсом расположения отдела овощей и фруктов является то, что он находится в начале покупательского маршрута. Данная продукция является высокоприбыльной и лучше, если предложить ее покупателям

до того, как они наберут товаров на большую сумму в других отделах. Неудачным соседством колбасных изделий является рыбный отдел. Хорошие соседи - сыры и салаты.

В магазинах формата дискаунтер принято в самом начале располагать алкогольную продукцию. Ассортимент, как правило, очень широкий, ему отведено 20% от всей площади зала. Продукция представлена на стеллажах, в стеклянных шкафах, используется дополнительная островная выкладка и холодильное оборудование с низкоалкогольной продукцией по всему периметру магазина.

Молочный отдел расположен вдоль самой дальней стены, ему отведено самое приоритетное место. Специалистами замечено, что удачным решением является расположение молочного отдела рядом с замороженными продуктами, поскольку они оказывают друг другу поддержку и привлекают покупателей. Периметр торгового зала оказывается занятым скоропортящимися продуктами в холодильных оборудованьях, что побуждает покупателя перемещаться по всему магазину. Оказавшись в глубине торгового зала, покупатели психологически готовы к приобретению бакалейных товаров, которые размещены в центре.

Разместив в конце основного покупательского потока отдел распродаж, магазин выигрывает, во-первых, в том, что данные изделия считаются товарами импульсного спроса (так же как DVD диски, открытки, сладости и др.). Их покупку вероятнее всего сделают при выходе, т.к. в этой зоне покупатель полностью адаптирован и для его покупательского поведения характерно желание купить «что-нибудь еще». Во-вторых, эти секции привлекают внимание к наиболее холодной зоне магазина, где располагается бытовая химия и посуда, предлагая тем самым войти и изучить ассортимент.

Выкладка товара. В магазинах сети «ДИКСИ» применяются такие виды выкладки, как горизонтальная, вертикальная, блочная, дисплейная.

При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. На самой нижней полке при этом размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается по направлению покупательского движения, в начале полки выставляется более дорогой товар представленной марки, далее ценовые показатели уменьшаются. По высоте, самый дорогой товар на верхних полках, товар средней ценовой категории на средних полках, внизу размещается более дешевая продукция.

Дисплейную выкладку применяют на дополнительных точках продажи. Она представляет собой отдельно стоящую стойку или фирменный стенд, не привязанный к основной точке продажи этого товара. Одной из причин применения данной выкладки является дополнительное размещение товаров с высокой оборачиваемостью, а также для новинок и товаров импульсного спроса. На рисунке 3 видно, что в данном магазине дисплейную выкладку применяют в основном для алкоголя (высокая оборачиваемость), товаров народного потребления (импульсные покупки), бакалейной продукции (тара большой фасовки).

Общие планы размещения, разрабатываемые в главном офисе ГК ДИКСИ, дают характеристику размещения товаров, их взаиморасположение, тип выкладки. Решение же о количестве представляемого товара рассчитывается на местном уровне, исходя из показателей оборота (выручки) и прибыли на квадратный метр торговой площади для каждого магазина отдельно.

Говоря об оценке эффективности системы мерчандайзинга, речь, прежде всего, идет о показателях эффективности использования торговых площадей. Здесь имеется в виду доля полочной площади, отведенной для той или иной категории товара. Для оценки эффективности использования торговых площадей отдельными товарными

группами или категориями специалисты отдела маркетинга используют следующие относительные показатели:

- коэффициент эффективности использования площадей по обороту
 - коэффициент эффективности использования площадей по прибыли
- Формулы расчета:

K по обороту = Доля категории в выручке / Доля занимаемой площади

K по прибыли = Доля категории в прибыли / Доля занимаемой площади

Проанализируем эффективность использования торговых площадей на примере магазина «ДИКСИ», площадью 650 м/кв по некоторым группам товаров, представленных в магазине, и сравним их по доле продаж, выручке и занимаемой площади. Представим их в виде диаграммы (Рис. 5).

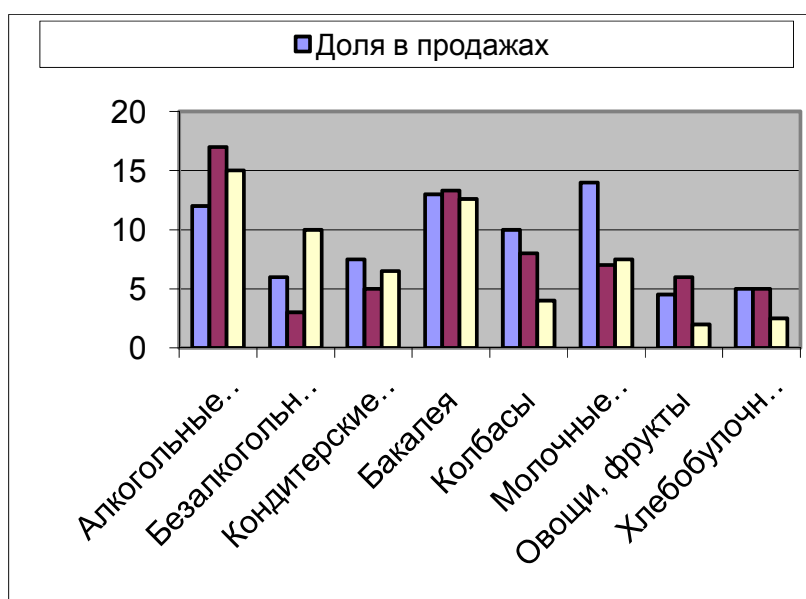


Рисунок 5. Сравнение товарных групп по доле в продажах, выручке и занимаемой площади

На диаграмме видны группы, занимающие слишком много торговой площади (безалкогольные напитки), и группы, испытывающие недостаток в площади (колбасы, хлебобулочные изделия, овощи/фрукты, алкоголь).

На основании этих данных ясно, каким группам товаров нужно увеличить площади выкладки, каким уменьшить. Данные о доле группы в обороте и в прибыли дадут необходимые уточнения: площади какого качества нужно выделить тем или иным товарным группам. Для примера рассмотрим две наиболее активные группы: алкогольные и безалкогольные напитки.

По группе алкогольных напитков видно, что доля в обороте составляет около 12%, в прибыли - около 17%, доля площади - около 15%. Эти данные могут свидетельствовать о том, что в магазине хорошо представлен дорогой алкоголь, дающий высокую прибыль, а средние и не дорогие по цене позиции, дающий оборот, возможно, имеют не самые лучшие места или данных позиций недостаточно вообще.

Доля в обороте безалкогольных напитков около 6%, в прибыли - 3%, в площади - 10%. Это может свидетельствовать о том, что товара выставлено намного больше чем нужно. Причиной низкой прибыли может являться недостаточное представление средних и высоких по цене позиций, дающих высокую прибыль, или низкая наценка на данную категорию товара.

Основываясь на данных диаграммы (Рис. 5) можно рассчитать коэффициенты использования площадей по данным товарным категориям. Представим их в виде еще одной диаграммы (Рис. 6).

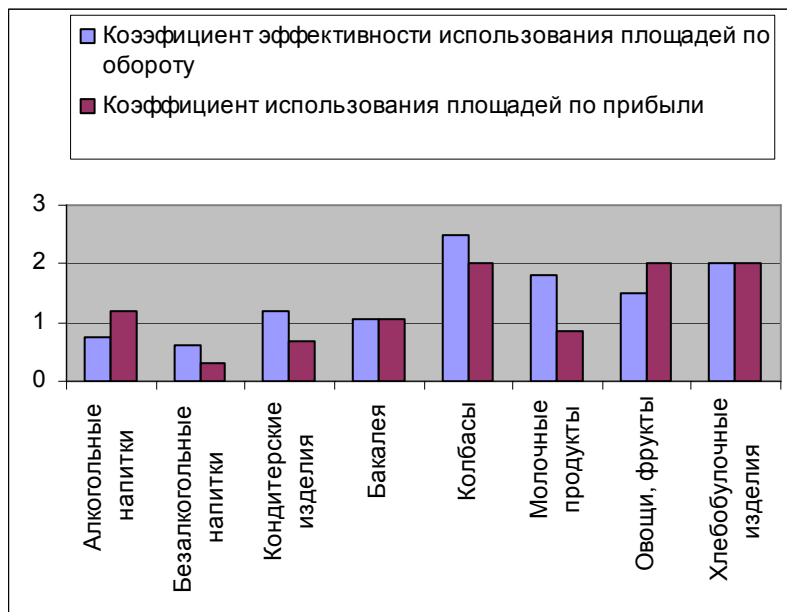


Рисунок 6. Коэффициенты эффективности использования площадей

Основываясь на данных второй диаграммы мы видим, что такие категории товаров, как алкоголь, овощи/фрукты, хлебобулочные изделия и особенно колбасы испытывают острый недостаток в площадях, т.к. их коэффициент эффективности по прибыли значительно больше единицы. Данные товары могут приносить больше прибыли магазину, но не имеют такой возможности из-за неэффективного выделения полочного пространства.

А вот в такой категории, как безалкогольные напитки стоит сократить площади или ассортимент, т.к. она имеет самый низкий коэффициент эффективного использования площадей. Для овощей/фруктов можно использовать дополнительную выкладку, для колбасной продукции лучше установить дополнительное холодильное оборудование.

Подводя итоги, нужно отметить важность постоянно-го анализа эффективности мерчандайзинга и внесение периодических корректировок в выбранный вариант выкладки. Для определения эффективности и дальнейшего совершенствования работы зала должна анализироваться оценка эффективности каждого прилавка и места, занимаемого отдельной товарной группой, товаром и его марками. Позиции товаров или их марок нужно менять до тех пор, пока не сложится желаемая ситуация, когда не только обеспечивается экономическая выгода, но и повышаются показатели узнаваемости, известности и прочие характеристики, которые оказывают прямое или косвенное влияние на привлекательность каждой марки и прилавка в целом.

III. Разработка рекомендаций по повышению эффективности системы мерчандайзинга для магазина «ДИКСИ»

3.1. Теоретическое обоснование практических рекомендаций

На основании проведенного анализа эффективности использования технологий мерчандайзинга в магазине «ДИКСИ», можно разработать некоторые рекомендации по повышению эффективности продаж продукции с помощью более удачного применения мерчандайзинга.

В целом, можно сказать об удачной планировке и размещении большинства отделов, но в данной части работы хотелось бы обратить внимание на зону, где решение размещения отделов наименее удачное. А так же уделить особое внимание отделу безалкогольных напитков и разработать предложение по внесению изменений.

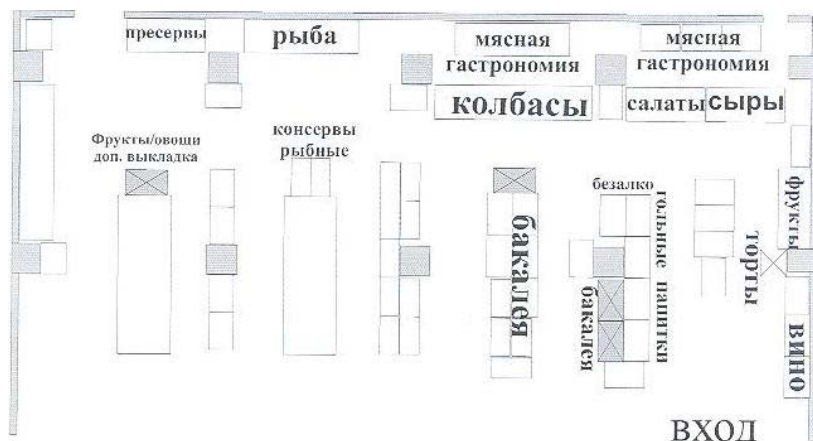
В первую очередь стоит отметить неудачное размещение холодильного оборудования с рыбной продукцией рядом с колбасной гастрономией. Такое решение неудачно главным образом для рыбного отдела. Вторым неудачным моментом является соседство этого отдела с холодильным оборудованием, в котором размешены одновременно сыры и торты.

Мясная гастрономия испытывает острый недостаток в площадях, рыбный отдел не является рентабельным, для представления сыров и тортов нет отдельного оборудования, что не дает возможность представить товар в более глубоком ассортименте. В этом случае можно предложить небольшую перестановку. (Рис. 7)

Холодильное оборудование с рыбной продукцией целесообразно поместить к пресервам и рыбным консервам,

таким образом, мы восстанавливаем логичность и целостность товарной категории.

Расширить мясной отдел можно за счет пространства возле задней стены. Продажа колбасных изделий ведется через прилавок, и для того, чтобы расширить пространство и поместить холодильное оборудование с мясной гастрономией к пустующей стене, необходимо передвинуть холодильный ряд на полметра вперед.



Рисунбок 7. Схема перепланировки части торгового зала магазина «ДИКСИ»

За счет этого уменьшиться проход для покупателей, а возле такого стратегически важного отдела, как колбасный, этого допускать нельзя. Поэтому мы расширяем проход за счет перемещения прилавков с бакалеей и соками (на рис. 7 они выделены цветом). Бакалейный отдел тем самым мы не сокращаем, а перемещаем. Если обратиться к диаграмме на рис. 5, то видно, что отдел соков имеет неоправданно широкий ассортимент, который не соответствует занимаемой доли продаж. Поэтому сдвинутые за счет расширения прохода стеллажи целесообразно отдать под то-

вары, испытывающие недостаток в площадях. Данный стеллаж организуем под дополнительную выкладку фруктов и овощей, который поместим возле холодильного оборудования с замороженной продукцией.

Отдел сыров, тем самым, получает возможность предстать во всей своей красе и привлечь внимание покупателей необычной композицией или декоративными элементами. Рядом с сырами целесообразно поместить салаты, они служат плавным переходом от колбас к сырам, так как совместимы и с теми и с другими. В изучаемом магазине такая категория как салаты при планировке ассортимента не предусмотрена, но данная категория имеет хорошие показатели продаж в других магазинах и могла бы внести свою лепту в прибыль данного магазина.

Выбирая место для тортов, следует руководствоваться комплексным принципом, т.е. рассмотреть варианты размещения рядом с сопутствующими товарами. Самым оптимальным будет размещение холодильного оборудования между отделом фруктов и винными стеллажами, (рис.7) При этом, следует использовать холодильное оборудование небольшой площади. Представление тортов лучше организовать с помощью вертикальной выкладки и до уровня глаз, чтобы покупатель смог увидеть товар сверху. На верхние полки можно поместить пирожные и другие кондитерские изделия, требующие холодильного хранения.

Вторым этапом по внесению корректирующих предложений в структуру продаж будет анализ ассортимента безалкогольной продукции, его рентабельности и неиспользованных возможностей.

Рентабельность - это показатель, отражающий сумму выручки от реализации продукции, которая покрывает затраты на производство и реализацию этой продукции [2,с.311]. Рентабельностью еще называют суммой наценок, получае-

мых магазином, или валовой доход, который равняется разнице между продажной и закупочной ценой [1,с.168].

Другими словами, рентабельность - это отношение прибыли к затратам и, если предприятие получает прибыль, оно считается рентабельным. По отношению к товару в розничной торговле существует два понятия рентабельности: единицы товара и товарной категории.

Мерчандайзинг получил широкое распространение за последние годы главным образом потому, что он приносит очевидные улучшения показателей товаров, как в отношении сбыта, так и в отношении валовых доходов. Но работать следует не только с валовым доходом. Чтобы проанализировать показатели рентабельности, достаточно рассмотреть такие параметры, как цена, сбыт, запас, выкладка и т.п. Чаще всего для улучшения результатов изменяют выкладку путем ее оптимизации, т.е. «правильного распределения продуктов на основе анализа показателей каждого товара, товарной группы или вида» [16,с.139].

В изучаемом магазине «ДИКСИ» ассортимент безалкогольной продукции представлен соками торговых марок «Лики солнца», «Фруктовый парад», «Я», «Тонус», «Добрый», «Тропикана», «RICH», «Свелл», «Фруктар», «Фруктовый сад», «NAR», «Мастер фрут»; газированными водами «Наш вкус», «Ледяной чай», «То, что надо», «Дарида», «Здравник», «Калинов лимонад», «Pepsi», «Миринда», «Nestea», «Schvveppes», «Coca-Cola», «Fama», «Sprite», «7up»; питьевой и минеральной водой «Аква Минерали», «Von Agva», «Водославская», «Рычал-Су», «Ессентуки», «Источник жизни», «Клинов родник», «Минская», «Липецкий бювет», «Серебряная капель», «фрост», «Окололуга»; квасом «Очаковский». Всего 39 торговых марок, большинство из которых подразделяются еще по нескольким наименованиям: по вкусу (апельсин, яблоко, морс и т.д.) и объему (1-1,5-2 литра и т.д.).

Для выкладки используются стеллажи, паллеты и холодильное оборудование. Продукция, представленная на стеллажах занимает 26 м/кв, на паллетах 11 м/кв, в холодильном оборудовании 3 м/кв. В общей сложности площадь выкладки безалкогольной продукции занимает 40 м/кв. Общая площадь, отведенная под выкладку, равна 400 м/кв, таким образом безалкогольной продукции отведено 10% от общей площади.

Если учесть, что отдел безалкогольной продукции имеет неэффективное соотношение по продажам, прибыли и занимаемой площади (6 / 3/10), можно судить об общей неэффективности представленного ассортимента. Эффективность заключается в максимально возможном уравнивании этих показателей.

Выровнять процентные показатели можно, пройдя разными путями: повысить долю продаж и прибыли, не сокращая площади выкладки, можно ориентироваться на прибыль и снизить продажи и площадь, или наоборот. Попытаемся выяснить, что удобнее именно в нашей ситуации.

Как было сказано, что чаще всего изменяют выкладку. Доля в продажах достаточно высока (6%) и есть смысл попытаться ее удержать. Т.е. если ориентироваться на долю в продажах (товарооборот), целесообразно сократить площадь выкладки на 3-4% за счет исключения из ассортимента наименее доходных марок. Приблизить прибыль к 6%, т.е. увеличить ее в два раза, вряд ли удастся, но за счет увеличения наценки на наиболее востребованные марки можно улучшить показатели. Товарооборот при таких сокращениях площади, скорее всего, так же уменьшится, но наша задача - приравнять, поэтому нам это будет только «на руку».

Таковы задачи, направленные на улучшение эффективности отдела безалкогольной продукции. Чтобы их решить необходимо рассчитать рентабельность каждого представленного наименования. Но в нашем случае анали-

зировать рентабельность целесообразно той продукции, которая представлена на стеллажах, т.к. именно она представляет основной ассортимент категории. Продукция, представленная на паллетах и в холодильном оборудовании - это хорошо известные марки с высокой долей оборачиваемости и прибыли, к тому же выкладка организована как дополнительная к основному ассортименту, поэтому рассчитывать их рентабельность нецелесообразно.

3.2. Анализ рентабельности отдела безалкогольных напитков в магазине «ДИКСИ»

Товар может приносить три вида дохода: валовой, отсроченный и финансовый. Некоторые товары, продаваемые с низкой наценкой, не приносят валового дохода или он очень низкий и можно подумать, что такой товар совсем нерентабельный. Но если рассчитать отсроченный и финансовый доход, может оказаться, что эти товары все же выгодно продавать. И наоборот. Именно поэтому при расчете рентабельности необходимо найти три этих показателя.

Первым делом нужно определить продажную цену каждой представленной торговой марки. Она рассчитывается с помощью цены продажи потребителям, при этом мы вычитаем налог на добавочную стоимость, т.к. на торговую наценку НДС не влияет, по формуле:

$$ЦПП / 1, НДС = ПЦ,$$

где **ЦПП** - цена продажи потребителям
НДС - налог на добавленную стоимость (равен 18%)
ПЦ - продажная цена

Зная закупочную и продажную цену, можно рассчитать уровень чистой наценки по формуле:

$$ПЦ - ЗЦ = ЧН,$$

где **ЗЦ** — закупочная цена
ЧН - чистая наценка

На основании полученных данных можем рассчитать первый основной показатель рентабельности - валовой доход предприятия от реализации безалкогольной продукции. Он рассчитывается по формуле:

$$ЧН * ПК = ВД,$$

где **ПК**- проданное количество штук (за год)

ВД- валовой доход

Данные представим в виде таблицы 2.

Из таблицы видно, что некоторые марки, даже при высокой наценки, приносят доход намного больше, чем другие («Лики солнца», «Фруктовый парад», «Водославская»). Это связано с тем, что они являются так называемыми частными марками, которые дают немало преимуществ розничному предприятию. В ценовой политике у торговцев нет ограничений на способы представления, продвижения и ценообразования таких марок, при этом в закупке они обходятся магазину дешевле, чем другие бренды. Частные марки представляются только в магазинах этой сети, поэтому лояльные покупатели магазина охотнее ее раскупают.

Таблица 2 - Показатели представленных наименований товаров

Наименование товара	Объем (л)	ЦПП (руб.)	ПЦ (руб.)	ЗЦ (руб.)	ЧН (руб.)	ПК (шт./год)	ВД (руб.)
«Лики солнца»	0,2	11,9	13,00	7,00	6,00	11700	70200
	1	35,9	30,40	21,10	9,30	18000	167400
	1,5	39,9	33,80	26,20	7,60	12000	21200
«Фруктовый парад»	1	26,90	22,80	16,90	5,90	12600	74340
	2	43,20	36,60	34,70	1,90	9300	17670
«Я»	1	75,80	64,20	60,50	3,70	4000	14800
«Тонус»	1	51,50	43,60	38,80	4,80	8100	38880
	1,5	71,50	60,60	58,00	2,60	3000	7800
«RICH»	0,2	37,05	31,40	29,10	2,30	9000	20700
	1	71,40	60,50	58,90	1,60	14700	23520
«Тропикана»	1	60,20	51,00	43,70	7,30	5200	37960

«Доб- рый»	0,20 1 1,5	8,90 47,20 60,40	7,50 40,00 51,20	6,30 37,20 49,80	1,20 2,80 1,40	12500 13900 13000	15000 38920 18200
«Свелл»	0,75	112,00	94,90	89,60	5,30	2800	14840
«Фрук- тар»	0,345 0,9 1,8	16,40 31,60 36,90	13,90 26,80 31,30	14,10 25,50 32,50	-0,20 1,30 -1,20	17800 11200 3100	-3560 14560 -37200
«Фрукто- вый сад»	0,385 1 2	23,90 42,50 69,50	20,20 36,00 58,90	15,80 32,30 52,90	4,40 3,70 6,00	7800 9200 7300	34320 34040 43800
NAR	1	72,50	61,40	51,10	10,30	4000	41200
Мастер фрут	2	28,50	24,20	20,40	3,80	6900	26200
«Наш вкус»	0,5 1,5	9,72 11,30	8,20 9,60	6,30 7,70	1,9 1,9	5700 4600	10830 8740
«Ледяной чай»	1	24,50	20,80	16,40	4,40	10200	44880
«То, что надо»	1,5	16,70	14,20	13,00	1,20	1800	2160
«Дарида»	0,75	20,60	17,50	15,00	2,50	7600	19000
«Здрав- ник»	1,5	40,65	34,40	29,10	5,30	2100	11130
«Калинов лимонад»	1,5	20,85	17,70	12,60	5,10	2800	14280
«Рычал- Су»	0,5 1	23,50 30,10	20,00 25,50	18,50 20,50	1,50 5,00	6000 5400	9000 27000
«Есенту- ки»	0,5 1,5	13,50 15,60	11,40 13,20	10,40 10,90	1,00 2,30	9300 8000	9300 18400
«Источ- ник жиз- ни»	0,75 1,5	11,15 15,70	9,40 13,30	6,20 9,70	3,20 3,60	3600 4800	11520 17280
«Клинов родник»	0,5 1,25 2	13,20 18,40 21,20	11,20 15,60 17,90	11,00 15,80 17,00	0,20 -0,20 0,90	1600 2400 1900	320 -480 1710
«Мин- ская»	1	14,70	12,50	7,20	5,30	7000	37100
«Липиц- кий бю- вет»	1,5	22,30	18,90	11,60	7,30	1200	8760
«Сереб- ряная капель»	1,5	12,80	10,80	6,90	3,90	2000	7800
«Фрост»	1,5	17,90	15,20	11,80	3,40	6700	22780
«Около- луга»	1,5	12,90	10,90	5,70	5,20	1400	7280
«Водо- славская»	5	25,90	21,90	13,00	8,90	21500	191350

В ассортименте представлены довольно известные и хорошо прорекламированные марки («Добрый», «Rich»), которые в нашем магазине имеют хорошие показатели продаж и при этом низкую наценку. И есть не менее известные марки («Тропикана», «Я», «Фруктовый сад», «Минская», «Липецкий бювет»), которые дорогие в закупке и одновременно имеют высокую наценку. У таких товаров, как следствие, не очень хорошие показатели продаж.

Так же можно видеть наличие марок, приносящих явный убыток («Фруктар», «Клинов родник»), которые имеют очень хорошие и совсем плохие показатели продаж. Так же ассортимент представлен дорогими («Nar», «Свелл») и дешевыми («То, что надо», «Наш вкус») марками с низкими показателями продаж и марками, совершенно нейтральными по ценовым и продажным показателям («Мастер фрукт», «Фрост», «Источник жизни», «Дарида»).

Известно, что закупочная цена, указанная в данных, часто не совпадает с реальной закупочной ценой, т.к. существует практика скидок для розничных закупок. Как правило, это предпраздничные скидки (чаще всего предновогодние), торговое сотрудничество, соглашение о выкладке и т.д. В розничной торговле такого рода скидки называются бонусами. Они и формируют отсроченный доход, т.е. общую сумму этих льгот. Льготы колеблются от 2% до 10%.

Так называемые бонусы предоставляются не всеми поставщиками, не на все товары и не круглый год, поэтому мы: во-первых, исключим частные марки; во-вторых, из общего количества проданного товара за год возьмем 1/3 этих товаров, причем бонусы, как правило, распространяются на продукцию объемом 1 л. и больше; в-третьих, применим среднюю величину возможных льгот - 5% и рассчитаем отсроченный доход (ОД) по формуле:

$$ЗЦ * 5\% / 100 * ПК = ОД$$

Таким образом, становятся известны два основных показателя рентабельности: валовой и отсроченный доход. Данные представим в виде таблицы 3.

Сопоставив доходы, видим, что для некоторых товаров благодаря отсроченному доходу прибыль увеличилась почти в 1,5 раза («Тонус» и «Добрый», объемом 1,5 л., «Rich», объемом 1 л.). Благодаря отсроченному доходу уменьшились убытки от сока «Фруктар», а «Клипов родник» стал даже прибыльным, но он по-прежнему не приносит большого дохода, даже с бонусами и скидками, так же как напиток «То, что надо».

Так же, в ассортименте имеется продукция, поставщики которой не предоставляют бонусов вообще («Здравник». «Липецкий бювет»), при этом на данный товар высокая наценка и низкие показатели продаж.

Таблица 3 -Показатели представленных наименований товаров

Наименование товара	Объем (л)	ОД (руб.)	СП (дн.)	СЗ (дн.)	СК (дн.)	БС (руб.)	ФД (руб.)	ОбД (руб.)
«Лики солнца»	0,2			3	27	220	22	70222
	1		30	2	28	690	69	167469
	1,5			3	27	830	83	91283
«Фруктовый парад»	1		30	3	27	540	54	74394
	2			4	26	160	16	17686
«Я»	1	3930	15	9	6	430	43	18773
«Тонус»	1	5240	15	4,5	10,5	480	48	44168
	1,5	2900		13	2	140	14	10714
«RICH»	0,2	14	15	4	11	380	38	20738
	1	430		2,5	12,5	870	87	38037
«Тропикана»	1	3710	30	7	23	1180	118	41788
«Добрый»	0,20	8560	15	3	12	90	9	15009
	1	10		2,5	12,5	550	55	47535
	1,5	710		3	12	700	70	28980
«Свелл»	0,75		60	12,5	47,5	5020	502	15342
«Фруктар»	0,345			2	13	215	22	-3538
	0,9		15	3	12	360	36	14596
	1,8	1630		12,5	2,5	95	10	-35560
«Фруктовый сад»	0,385			5	10	185	19	34339
	1	4850	15	4	11	420	42	38932
	2	6350		5	10	620	62	50212
NAR	1	3320	0	9	0	0	0	44520
Мастер фрукт	2	2350	10	5	5	120	12	28562

«Наш вкус»	0,5 1,5	580	10	6 7,5	4 2,5	30 20	3 2	10833 9322
«Ледяной чай»	1	2790	20	3,5	16,5	320	32	47702
«То, что надо»	1,5	390	10	20	0	0	0	2550
«Дарида»	0,75		30	4,5	25,5	450	45	19045
«Здравник»	1,5		0	12,5	0	0	0	11130
«Калинов лимонад»	1,5	570	15	12,5	2,5	40	4	14854
«Рычал-Су»	0,5 1	1850	15	6 6,5	9 8,5	195 205	20 20	9020 28870
«Есентуки»	0,5 1,5	1420	10	4 4,5	6 5,5	70 70	7 7	9307 19827
«Источник жизни»	0,75 1,5	780	0	10 7,5	0 0	0 0	0 0	11520 18060
«Клинов родник»	0,5 1,25 2	630 510	10	25 17 20	0 0 0	0 0 0	0 0 0	320 150 2220
«Минская»	1	830	0	5	0	0	0	37930
«Липицкий бювет»	1,5		10	33	0	0	0	8760
«Серебряная капель»	1,5	2700	0	20	0	0	0	10500
«Фрост»	1,5	1300	20	5,5	14,5	202	20	24080
«Окологуга»	1,5	300	10	25	0	0	0	7580
«Водославская»	5		30	1,5	28,5	440	44	191394

Теперь, когда стали видны явные отстающие, уже целесообразно говорить об их рентабельности. «Фруктар», как и «Клинов родник», продается в убыток, причем по двум наименованиям из трех, второй же товар лишь по одному наименованию из трех представленных. Однако торговая прибыль «Фруктара» почти в четыре раза больше, чем у «Климова родника». «Фруктар» пользуется высоким спросом, в основном, на упаковки объемом 0,345 и 0,9 литров, бутыль 1,8 л. приносит хорошие результаты лишь благодаря высокой, но неоправданной наценки. «Клинов родник» отстает в показателях даже от напитка «То, что надо», хотя имеет три наименования, по двум из которых получает бонусы.

В ассортименте безалкогольной продукции очень много марок, представленных одним наименованием, «Здравник», «Липецкий бювет» и «То, что надо» являются одними из них. Было бы разумнее исключить из ассорти-

мента некоторые такие марки, а на бренды, имеющие хорошие показатели продаж, увеличить наценку, например на «Фруктар». Убрать с ассортимента данный напиток, объемом 1,8 л., так же было бы целесообразно, и за счет этого может быть расширить ассортимент не менее популярных марок, например «Ледяной чай» или «Дарида», которые представлены всего одним наименованием.

Окончательно определиться с менее рентабельными марками поможет третий показатель финансовый доход.

Когда розничное предприятие покупает товары для продажи в своих магазинах, счета, чаще всего, оплачиваются через некоторый промежуток времени. Таким образом, товары получают возможность продаваться несколько раз до того, как за них будет заплачено. Так называемые, бессрочные ссуды, полученные розничным продавцом благодаря поставщикам, приносят дополнительный доход, т.е. финансовый.

Для расчета необходимо знать такие показатели, как срок платежа и средний запас товара в днях. Для расчета среднего запаса достаточно знать средний запас в единицах. Мы возьмем в среднем 100 единиц для всех наименований. Таким образом, средний запас находим по формуле:

$$100 \text{ ед.} / (ПК / 365 \text{ дней}) = СЗ$$

Зная эти показатели можно рассчитать средний кредит по формуле:

$$СК = СП - СЗ,$$

где $СК$ - средний кредит в днях,
 $СП$ - срок платежа в днях,
 $СЗ$ - средний запас в днях.

Для того, чтобы увидеть истинную доходность этого показателя, необходимо представить дни в денежном выражении. При этом, расчет должен вестись с учетом НДС, т.к. поставщик этот показатель фиксирует. Переведа дан-

ные показатели в денежное выражение, найдем так называемую бессрочную ссуду (БС) по формуле:

$$СК * (ЗЦ + НДС) = БС$$

Для того, чтобы узнать последний основной показатель рентабельности - финансовый доход - необходимо учесть еще один фактор - это процентная ставка, которая обычно удерживается в финансовой сфере. Чтобы считать было проще, предположим, что ставка равна 10%. Таким образом, финансовый доход становится известен по формуле:

$$БС - СТ\% / 100 = ФД,$$

где **БС** - беспроцентная ссуда,
СТ % - процентная ставка (10%),
ФД - финансовый доход.

Данные представлены в предыдущей таблице. (Таблица 3)

Теперь, когда известны основные показатели рентабельности каждого товара в отдельности, целесообразно их суммировать и найти, тем самым, общий доход (ОбД). (Таблица 3)

Чем больше показатель СК, тем больше возможности у розничного торговца получить финансовый доход с каждой единицы товара. Из таблицы 3 видно, что наибольший показатель имеют все те же частные марки, их наличие для магазина с каждым разом все выгоднее. Торговец не получает отсроченного дохода от этих марок, но с лихвой наверстывает этот пробел благодаря большим срокам платежей.

Показатель среднего кредита зависит от двух факторов: спроса на товар и условий поставщика. Чем популярнее марка, тем охотнее поставщики идут на выгодные для магазина соглашения («Я», «Тонус», «Rich» др.). Но есть и менее известные марки, срок платежа которых достаточен для того, чтобы розничное предприятие успело «зарабо-

тать» финансовый доход («Дарида», «Ледяной чай»). Такие марки крайне важны с точки зрения рентабельности.

Выше уже упоминалось о большом количестве в ассортименте марок, представленных одним наименованием («Фрост», «Окололуга», «Липецкий бювет», «Минская»), некоторые из которых не отличаются высокими продажами. («Окололуга», «Липецкий бювет») Из расчета среднего кредита видно, что низкие продажи не оправдывают хороших для розничного предприятия сроков платежей.

Что касается таких отстающих марок, как «Здравник», «То, что надо» и «Клинов родник», то они по-прежнему остаются далеко позади по меркам рентабельности, и финансового дохода не приносят.

А вот «Фруктар» имеет уже хорошие показатели, но преимущественно на продукцию малого объема. От упаковки 1,8 л., скорее всего, придется отказаться и дать возможность самому востребованному формату данной марки (0,345л.) за счет увеличения наценки приносить больше валового и финансового дохода нашему предприятию.

Таким образом, можно убрать из ассортимента напитки «То, что надо» и «Здравник», объемом 1,5 л. Они были представлены одним наименованием, поэтому, из ассортимента они исчезают полностью. Сок «Фруктар», от которого магазин несет явные убытки, можно сократить лишь по одному наименованию 1,8 л., а на объем 0,345 л. повысить наценку на 2,20р. Сумма не значительная и не должна отразиться на покупательской активности, но на прибыли отразиться в положительную сторону.

Минеральную воду «Клинов родник» можно сократить всего в одном наименовании - 1,25 л. Тару, объемом 2л. убирать не стоит, т.к. это единственная марка в нашем ассортименте, предоставляющая минеральную воду в таком объеме. На «Клинов родник», объемом 0,5 л. необходимо увеличить наценку на 1,60р., т.к. данная продукция не отличается хо-

рошим спросом и, тем самым дадим ей шанс принести пусть не большую, но прибыль.

На «Липецкий бювет», представленный одним наименованием в 1,5 л., можно сократить неоправданно высокую наценку на 3,40р., предполагая, что продажи возрастут хотя бы на 10% в год, т.к. марка довольно известная и возможно с понижением цены будет больше пользоваться спросом.

Соки, объемом 2 л., представлены только тремя марками, одной из которых является «Фруктовый парад». Поэтому есть смысл увеличить наценку на данную продукцию. Прибавляя к цене всего 1р., увидим значительные результаты в увеличении прибыли.

Увидеть итоги изменений и их целесообразность поможет сопоставление данных. Для этого необходим такой показатель, как товарооборот (ТО). Он находится по формуле:

$$ТО = ЦПП * ПК$$

А так же в мерчандайзинге существует понятие обшей рентабельности выкладки, которая становится известной благодаря формуле:

$$ОбД/РасшВ = ОРВ,$$

где **ОРВ** - общая рентабельность выкладки,
РасшВ - площадь занимаемой выкладки.

Таким образом, по категории безалкогольной продукции становятся известны все необходимые данные, и видна разница между изначальными показателями и теми, что получили в результате внесенных изменений:

Общий доход = 2 108 000р. / 2 128 213р.

Товарооборот = 17 148 198р. / 16 918 503р.

Площадь выкладки = 40 м/кв. / 35,4 м/кв

Общая рентабельность выкладки = 52 700р. / 60 119р.

В процентном соотношении данные представим в виде таблицы 4.

Таблица 4 - Итоговые данные рентабельности
внесенных изменений

	Было	Стало
Доля в прода- жах	6%	5,99%
Доля в прибыли	3%	4,5%
Доля в площади	10%	8,85%

С помощью внесенных корректировок в ассортимент, удалось практически сохранить долю в продажах, сократив ее всего на 0,1%, увеличить прибыль на 1,5% и уменьшить долю в занимаемой площади на 1,15%. Разница общей рентабельности выкладки в процентном соотношении очень мала, но в денежном выражении составляет 7 419р. Это значит, что на 1 м/кв. площади, выделенной под выкладку безалкогольной продукции, приходится теперь 60 119р. в год. При этом, мы сократили ассортимент на 4 позиции, увеличили наценку на 3 позиции в общей сумме на 4,80р. и уменьшили наценку на одну позицию на сумму 3,40р. Благодаря примененным технологиям мерчандайзинга незначительные изменения принесли фирме увеличение в прибыли на 7,5 тыс. рублей на м/кв. Если учесть, что таких метров - 35,5, то сумма получается приличная - 263 374р. в год. И это только по одной категории, представленной в магазине продукции. Благодаря мерчандайзингу.

Заключение

Изучив все аспекты данного вопроса, теоретические и практические, можно сделать вывод о том, что мерчандайзинг является главным маркетинговым инструментом, помогающим продвигать товар в торговой точке, где покупатель принимает окончательное решение о покупке той или иной продукции. Правильное использование такого инструмента современной торговли очень важно, особенно для магазинов самообслуживания, где покупателя просто необходимо направлять и ориентировать.

В магазинах «Дикси» существует общий контроль продвижения продукции с помощью технологий мерчандайзинга, он ведется на уровне единого главного офиса, но и на местном уровне следить за эффективностью применения мерчандайзинга необходимо. Общие стандарты могут помочь в продвижении товаров на уровне восприятия, общей композиции и атмосферы магазина, но учесть такие тонкости, как эффективное соотношение представленной продукции с выделенной под выкладку площадью, долей продаж и прибыли, занимаемой каждой категорией товаров в общей системе продаж может только специалист, работающий с конкретной продукцией конкретного магазина, способный быстро и качественно вносить изменения и необходимые корректировки в запас, ассортимент, выкладку, планировку размещения отделов и торгового оборудования и повышать эффективность продаж каждого представленного наименования.

Для исследования работы магазина «Дикси» было бы целесообразно провести анализ каждой товарной категории, рассмотреть уровень наценок и рентабельность всех представленных марок.

Что касается отдела безалкогольной продукции, то планируемых показателей, которые должны были прирав-

нять доли продаж, прибыли и занимаемой площади, возможно достичь, проводя регулярный анализ категории, следя за эффективностью продаж как постоянных марок, так и представляемых в ассортименте впервые, методом проб и ошибок. Главное в эффективном применении мерчандайзинговых технологий продвижения - постоянный анализ. Выводы и решения по глубине, ширине и способу представления, как отдельного товара, так и категории и отдела в целом, следует принимать только после расчета и нахождения истинной рентабельности.

Итак, мерчандайзинг увеличивает продажи, повышает посещаемость магазинов, способствует созданию и поддержанию имиджа, рациональному управлению товарными запасами, увеличивает прибыль и долю рынка. Концепция мерчандайзинга - это система конкретных задач, стоящих перед предприятием в данной области. Стоит помнить, что задачи эти взаимосвязаны и могут быть решены только в комплексе, иначе не достичь конечной цели - повышения прибыли магазина за счет создания у покупателя желания купить продвигаемый товар.

Список используемой литературы

1. Алан Веллхофф, Жан-Эиль Массой. «Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями». - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. - 280 с.
2. Борисов А.Б. «Большой экономический словарь». -М.: Книжный мир, 2003. -895 с.
3. Буймова Д. «Библия мерчандайзинга. Полезная теория в искусстве продаж». - Маркетолог, 2001. - №6
4. Кира и Рубен Канада, Мерчандайзинг. - М.: РИП-холдинг, 2007. -236 с.
5. Клочкова М.С., Логинова НЛЮ., Якорева А.С. «Мерчандайзинг: учебно-практическое пособие». -М.: «Дашков и Ко», 2009. - 268с.
6. Книга директора магазина/под редакцией Сысоевой С. - СПб.: Питер, 2008. - 365с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание. - СПб.: Питер, 2008.-816 с.
8. Маркетинг/ под редакцией Бейкера М. - СПб.: Питер, 2002. - 230с.
9. Мачнев Е.В. Развлекунки. Креатив в розничной торговле. - СПб.: Питер, 1-ое издание, 2005. - 315 с.
10. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. - М.: Дашков и Ко, 2008.-283с.
11. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг. - М.: Кнорус, 3е издание, 2007. - 142с.
12. Рамазанов И.А. «Мерчандайзинг в торговом бизнесе. Учебное пособие».-М., 2002.-112с.
13. Розмари Варлей, Управление розничными продажами. Мерчандайзинг. -М.: Проспект, 2004.-271с.
14. Снегирева В. Книга мерчандайзера. - СПб.: Питер, 2007. - 380с.
15. Сысоева С, Бузукова Е. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице.- СПб.: ПИТЕР, 2008. - 256с.
16. Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг. - М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2005. - 416 с.

17. Щур Д.Л. Справочник по торговле. -М.: Приор, 1997. - 432 с.
18. www.btlregion.ru.
19. www.gek.ru.
20. www.ip-online.ru.
21. www.labex.ru.
22. www.marketing-place.ru.
23. www.maxibit.ru.
24. www.shkolazhizni.ru.
25. www.shop-academy.ru.
26. www.vitrina.ru.

Научное издание

Метелев Сергей Ефимович
Минеева Мария Владимировна
Никитина Евгения Сергеевна

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ
КАК ТЕХНОЛОГИЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА**

Научное издание

В авторской редакции

*Технический редактор:
Никитина Е.С., Филимонова Т.А., Шабанова Т.И.*

Формат 60*90/16.
Печать цифровая. Бумага офсетная.
Объем 6,5 п.л. Тираж 500
Омский институт (филиал) РГТЭУ
644009, Омск, ул. 10 лет Октября, 195, корп. 18