



УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ

Федеральное агентство по образованию Российской Федерации
Московский финансово - промышленный университет
Факультет Экономики и Управления
Кафедра Коммерции и Торгового дела

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

НА ТЕМУ «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК СИСТЕМА АКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ К ПОКУПАТЕЛЮ».

Выполнила: Рыжова Анна Игоревна

Научный руководитель: Красильникова Елена Анатольевна

- ❖ **Цель дипломной работы** – рассмотрение мерчендайзинга как способа оптимизации торгово-технологического процесса и продвижения товаров к покупателю.
- ❖ **Объект дипломной работы** – ООО «Ашан».
- ❖ **Предмет дипломной работы** – комплекс мерчендайзинговых действий ООО «Ашан».

- раскрыть понятие мерчендайзинга
- познакомиться с действующими субъектами мерчендайзинга ;
- сформулировать основные правила мерчендайзинга в: а) выкладке товаров; б) организации торгового зала;
- проанализировать сложившиеся принципы мерчендайзинга на примере ООО «Ашан»;
- разработать рекомендации по совершенствованию комплекса приёмов

Мерчендайзинг (от англ. – искусство торговать)

– сложный комплекс мер и мероприятий, проводимых розничной сетью и поставщиками товара, охватывающих весь комплекс взаимоотношений продукта и потребителя в т

point of sales (POS) — точки продаж (Retail) — магазины, аптеки и т.д.



- ✓ розничная сеть
 - ✓ производитель товара
 - ✓ покупатель
- } = ВЫГОДА

Эффективно проведенный мерчендайзинг выгоден всем, участвующим в нём субъектам.

- Стимулирующая (покупателей)
- Стимулирующая (производителей)
- Формирования лояльности
- Продвижения товаров (в т.ч новинок)
- Образовательная и развивающая функция;
- Функция управления качеством;
- Увеличения объёма продаж в целом.

Основное правило

Мерчендайзинг:

Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании.

Верхние полки - 62%
Средние полки - 100%
Нижние полки - 48%

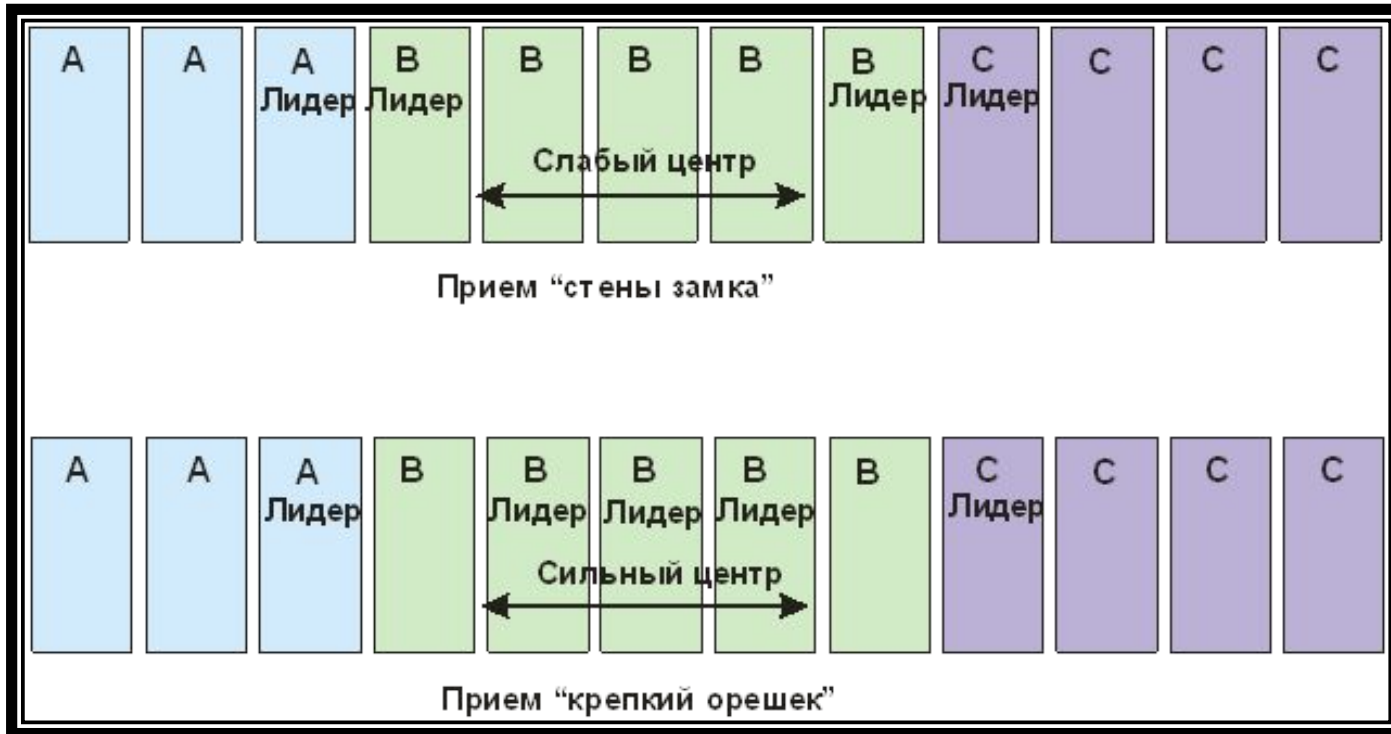


- на участках, где движение покупателей перенаправляется в другую сторону
- участки перед выходом и входом
- зоны возле кассовых аппаратов
- участки непосредственной близости к углам торгового зала
- визуальная зона на уровне глаз, недалеко от выкладки продукта
- рядом на прилавке с продуктами, пользующимися импульсивным спросом

Выкладка товаров является одним из основных элементов системы мерчендайзинга. Очень часто внедрение мерчендайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара.



Основные приёмы выкладки



При применении данных приёмов выкладки товаров, внимание покупателя концентрируется пусть в разной степени, но на все товары, находящиеся на стеллаже.

Используя данные варианты выкладки, мерчендайзер сокращает количество мёртвых зон.



**Основное правило выкладки
«Лицом к покупателю»**

Эффективная выкладка на примере йогуртов.

Все помещения магазина можно разделить на торговые и неторговые.

Для эффективной продажи товаров площадь торгового зала должна составлять не менее 70% общей площади здания магазина.

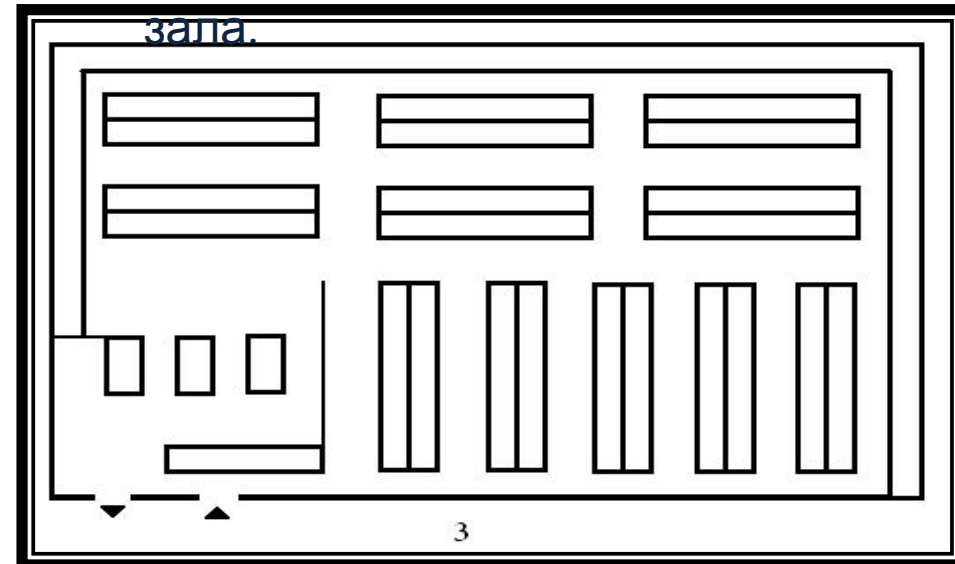
Цель грамотной организации пространства торгового предприятия - это комфорт для персонала и покупателей. Чтобы его обеспечить **необходимо соблюдать следующее:**

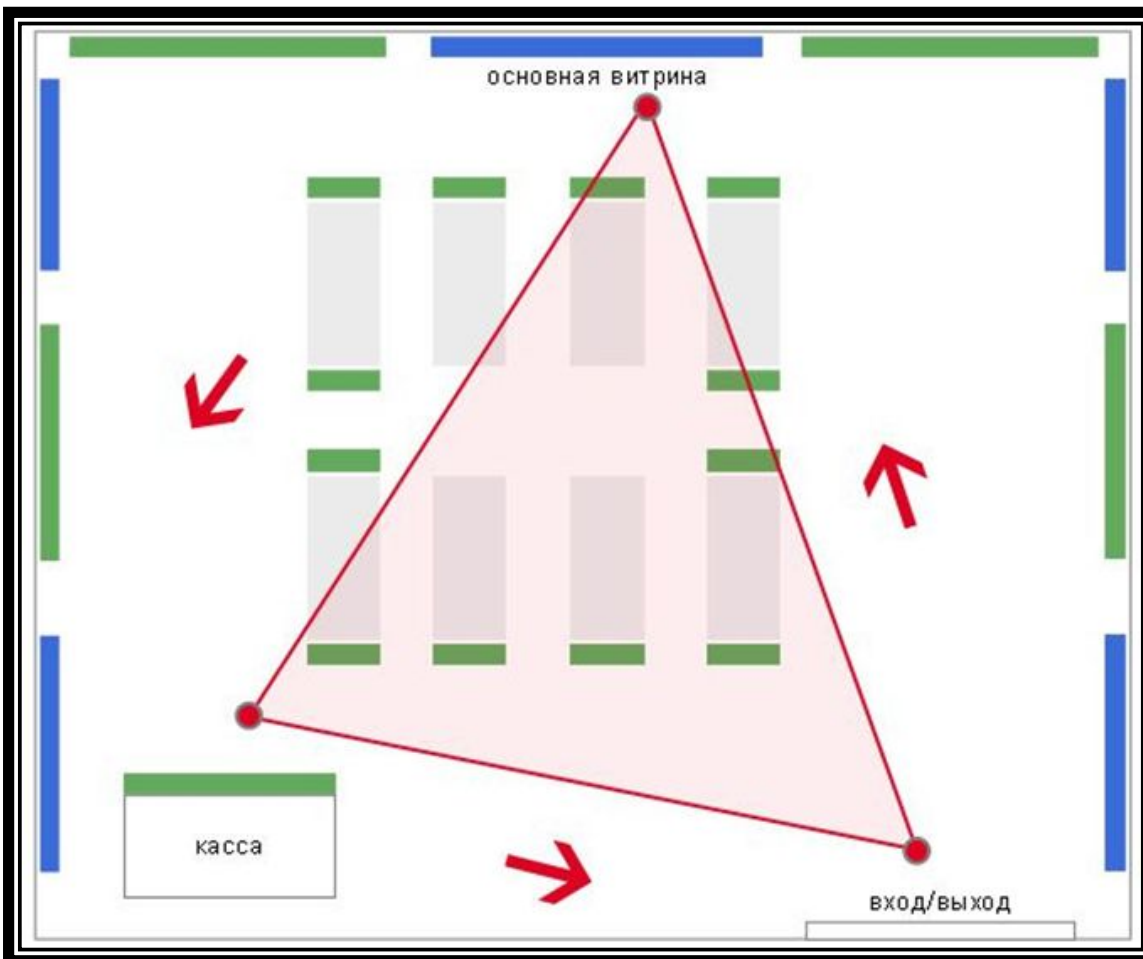
- 1) Разная направленность товарных и покупательских потоков**
- 2) Необходимость гибкой планировки**
- 3) Зонирование пространства магазина**
- 4) Соответствие торгового оборудования современным требованиям безопасности**
- 5) Беспрепятственность движения покупательских потоков.**

- Отдельно стоящее оборудование — витрины, прилавки, стеллажи, различные виды стоек.
 - Навесная (настенная) мебель, щиты;
 - Островное оборудование, гондолы;
 - Торговые островки (модули) - фактически небольшие павильоны для реализации продукции;
- Основные типы расположения торгового оборудования:

- 1) Линейная планировка
- 2) Петля
- 3) Выставочная планировка
- 4) Фристайл (свободная)

Линейная планировка торгового зала.





На основной витрине – то есть
вершине треугольника,
располагается важный
товар
на пути, к которому,
покупатель
готов преодолеть большую
площадь
магазина, чаще всего это:

- 1) Хлеб
- 2) Молоко
- 3) Мясная продукция



ООО «Ашан» – российское подразделение международной розничной сети, занимающихся розничной продажей преимущественно продовольственными товарами. Но ассортимент непродовольственных тоже весьма внушительен (около 30 тыс. позиций) Годовой оборот сети на 2014 год составляет более 33 млрд. евро.

Ассортимент магазина включает от 90 000 товарных позиций. А площадь магазина составляет от 2500 квадратных метров.

Главные принципы работы:

- Относительно низкие цены
- Продлённый график работы
- Продукты российских производителей
- Большая автостоянка
- Большая площадь торгового зала





Коэффициенты эффективности:

коэффициент эффективности ($K_э$) использования общей площади магазина, рассчитываемый по формуле:

$$K_э = S_{т.з.} / S_о \quad (1)$$
$$K_э = 3498,8 / 4500 = 0,78.$$

Таким образом, согласно рассчитанному коэффициенту эффективности, торговый зал занимает 78% общей площади магазина.

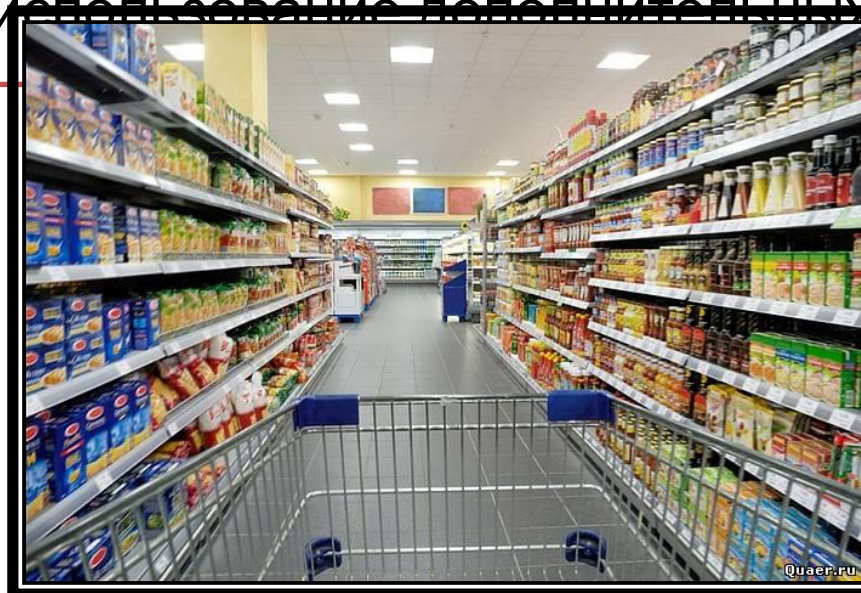
коэффициент установочной площади (K_y), который рассчитывается по формуле:

$$K_y = S_{т.об} / S_{т.з} \quad (2)$$
$$K_y = 1084,48 / 3498,8 = 0,31.$$

Согласно расчету, коэффициент установочной площади (K_y) составляет 31 %. Найденное значение установочного коэффициента в торговом центре говорит об эффективном использовании торговой площади.

- 1) П-образная линейная расстановка торгового оборудования
- 2) При входе в магазин размещаются сезонные товары со скидкой – которые сразу создают впечатление недорогого магазина
- 3) В торговом зале 2 золотых треугольника
- 4) Активно используется комплексная выкладка товаров
- 5) Удобная и понятная навигация по торговому залу
- 6) Удобная организация неторговых помещений
- 7) Создание и активное использование дополнительных мест продаж

Комплексная выкладка
товаров



- 1) Неэффективное использование прикассовых зон (до 15% выручки)
- 2) Несовременное оборудование
- 3) Высокая доля площади подсобных помещений – которая не используется
- 4) Невысокий уровень обслуживания в специализированных отделах
- 5) Частично устаревшая навигация по залу



- Частичная замена оборудования
- Расширение площади торгового зала за счёт уменьшения неторговой площади
- Повышение уровня обслуживания в специализированных отделах
- Добавление товаров импульсивного спроса в прикассовые зоны
- Создание дополнительных мест продаж в углах торгового зала
- Так как площадь магазина очень велика, у входа можно повесить информационный щит, с расположением отделов





УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!