

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Специальность 080507 Менеджмент организации
Кафедра менеджмента

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Совершенствование мерчендайзинга в розничной торговле

УДК 339.37:005.936.43

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3302	Казак А.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Шулинина Ю.И.			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
менеджмента	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения

Направление подготовки (специальность) 080507 Менеджмент организации

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

_____ Чистякова Н.О.

«_____» _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3302	Казак Алене Владимировне

Тема работы:

Совершенствование мерчендайзинга в розничной торговле

Утверждена приказом директора (дата, номер)	1588/с от 26.02.2016 г.
---	-------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>1. Материалы преддипломной практики 2. Справочная, научная, методическая литература, ресурсы Интернет</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>1. Понятие и экономическая сущность мерчендайзинга в розничной торговле 2. Основные инструменты мерчендайзинга, применяемые в розничной торговле 3. Оценка эффективности применения мерчендайзинга в розничной торговле 4. Общая характеристика АО «Геба» и сферы ее деятельности 5. Анализ инструментов мерчендайзинга, применяемых для продукции Nestle в АО «Геба» 6. Основные недостатки существующей системы мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»</p>

	7.Основные мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба» 8.Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	1.Актуальность исследования 2.Цель и задачи исследования 3.Объект исследования 4.Инструменты мерчендайзинга, применяемые для продукции Nestle в АО «Геба» (оформление мест продажи, выкладка товара, POS-материалы) 5.Основные недостатки существующей системы мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба» 6.Мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба» 7.Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Шулина Ю.И.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3302	Казак А.В.		

Реферат

Дипломная работа содержит 97 страниц, 24 рисунка, 25 таблиц, 42 использованных источника литературы.

Ключевые слова: мерчендайзинг, мерчендайзинг в розничной торговле, система мерчендайзинга, планировка торгового зала, выкладка, атмосфера магазина.

Объектом исследования является мерчендайзинг продукции Nestle в АО «Геба».

Целью данной дипломной работы является разработка мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба».

В процессе написания работы изучены теоретические основы мерчендайзинга в розничной торговле: понятие и сущность мерчендайзинга в розничной торговле, инструменты мерчендайзинга, используемые в розничной торговле, оценка эффективности мерчендайзинга в розничной торговле.

В ходе выполнения работы была рассмотрена общая характеристика АО «Геба» и сферы ее деятельности, выполнен анализ инструментов мерчендайзинга, применяемых для продукции Nestle в АО «Геба», выявлены основные недостатки мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба».

В результате выполнения работы были предложены мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба» и оценена эффективность этих мероприятий.

Степень внедрения: предложенные мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle будут использованы в работе АО «Геба».

Область применения: предприятия розничной торговли.

Экономическая эффективность работы: при незначительных затратах на совершенствование мерчендайзинга можно увеличить количество покупателей магазина и как следствие его товарооборот.

Оглавление

Реферат	4
Введение	6
1 Теоретические основы мерчендайзинга в розничной торговле	8
1.1 Понятие и экономическая сущность мерчендайзинга в розничной торговле	8
1.2 Основные инструменты мерчендайзинга, применяемые в розничной торговле	13
1.3 Оценка эффективности применения мерчендайзинга в розничной торговле	25
2 Анализ мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»	30
2.1 Общая характеристика АО «Геба» и сферы ее деятельности	30
2.2 Анализ инструментов мерчендайзинга, применяемых для продукции Nestle в АО «Геба»	34
2.3 Основные недостатки существующей системы мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»	57
3 Совершенствование мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»	62
3.1 Основные мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»	62
3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»	65
Социальная ответственность компании АО «Геба»	80
Заключение	92
Список использованных источников	94

Введение

Актуальность дипломной работы заключается в том, что сегодня в России насчитывается более 1 млн. торговых предприятий, от уличных продавцов хот-догов, до сетей супермаркетов, таких как «Лама», «Холидей», «Быстроном». Каждый из них выживает и процветает благодаря тому, что более эффективно, в сравнении с конкурентами, удовлетворяет запросы определенных групп потребителей.

Формирование ассортимента на предприятии охватывает обширную сферу деятельности, начиная от стратегического планирования на всех стадиях развития фирмы, заканчивая тонкостями выкладки товара на витрине, и вовлекает в работу многие службы предприятия.

Еще недавно существовало мнение, что покупателя в момент продажи можно спровоцировать на приобретение строго ограниченной группы товаров. Сегодня приемы мерчендайзинга используют во многих областях рынка: от потребительских до промышленных товаров. Чтобы привлечь внимание покупателя к товару, не всегда стоит тратить огромные средства на рекламу. Тот же эффект, но с меньшими затратами, может быть достигнут путем создания условий, которые подтолкнут человека к совершению покупки тогда, когда тот непосредственно стоит напротив товара. Стимулирование продаж в розничной торговле посредством мерчендайзинга занимает основные позиции в продвижении и закреплении товара на рынке.

Целью данной дипломной работы является разработка мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба».

Достижение поставленной цели возможно в случае выполнения ряда задач:

- Изучить теоретические основы мерчендайзинга в розничной торговле;
- Рассмотреть общую характеристику АО «Геба» и сферы ее деятельности;

- Выполнить анализ инструментов мерчендайзинга, применяемых для продукции Nestle в АО «Геба»;
- Выявить основные недостатки мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»;
- Предложить мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»;
- Оценить эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба».

Объектом исследования в дипломной работе выступает АО «Геба».

Предметом исследования в дипломной работе служит система мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба».

Методологическим основанием в дипломной работе выступают труды российских и зарубежных авторов в области мерчендайзинга в розничной торговле, а также данные стандарта мерчендайзинга для продукции Nestle в АО «Геба».

1 Теоретические основы мерчендайзинга в розничной торговле

1.1 Понятие и экономическая сущность мерчендайзинга в розничной торговле

В последнее время основная часть затрат, приходящихся на маркетинг потребителя, так называемой рекламы «над чертой» – составляет 50% от общего бюджета. Реклама «под чертой», которая в основном приходится на торговый маркетинг, связи с общественностью и специальные мероприятия по стимулированию продаж, большую долю которых составляет мерчендайзинг, наоборот увеличивает свое влияние на итогового потребителя. Исследования компании Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) показывают, что твердо запланированных покупок всего 30%, 8-10% – альтернативные покупки и 60% – импульсные покупки [16,с.51]. И даже если, например, покупка товара предварительно спланирована, 7 из 10 покупателей примут решение о выборе того или иного производителя непосредственно в торговой точке.

Если сфокусировать внимание покупателя на той или иной марке или виде товара, можно увеличить их продажу. Этот эффект и является основой направления стимулирования продаж товаров в розничных торговых предприятиях, получившего название мерчендайзинг.

Слово мерчендайзинг произошло от английского merchandise, что означает «торговать» [27,с.20]. Дословно термин merchandising переводится, как «искусство торговать», т.е. делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора при покупке товара.

Существуют различные определения термина «Мерчендайзинг», например, в толковом словаре Ефремовой, мерчендайзинг – составная часть маркетинга, деятельность, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровне розничной торговли. Включает мероприятия, рассчитанные на то, чтобы заинтересовать торговую сеть в продвижении товара и услуги рекламодателя к потребителю. Термином

мерчендайзинг обычно обозначаются те принципы стимулирования сбыта, которые не являются объявлениями, а направлены на материальное поощрение покупки.

Такой незамысловатый принцип розничной торговли, используется большими предприятиями розничной торговли таких, как: супермаркеты и гипермаркеты. Причины возникновения просты – не хватает квалифицированных специалистов. Основными требованиями для применения такой технологии являются [34]:

1.Наличие полного ассортимента товара в торговой точке.

2.Организация территории торговых залов, сюда же входят: специализированные холодильные установки, металлические стеллажи, витрины с подогревом и т. д.; размещение оборудования в торговом зале; цвет стен; освещение.

3.Внутри торговой точки должны быть созданы отдельные места, как правило, с более дорогими и качественными товарами.

4.Все принципы выкладки товара должны манить к себе покупателя и заставить провести в торговом зале как можно больше времени, при этом, практически не обращая за помощью к продавцам.

Стоит отметить, что даже на Западе под мерчендайзингом часто понимают совершенно другие вещи – отсюда и множество определений этого понятия [3,с.15]. Существуют некоторые авторы, которые считают мерчендайзинг и продвижение продаж тождественными понятиями, а знаменитая энциклопедия «Британика» вовсе объединяет понятия мерчендайзинга и маркетинга.

Мерчендайзинг предполагает разумное использование устоявшихся привычек, традиций покупателей и приспособление к ним. Поэтому мерчендайзинг является наиболее подходящей заменой многим традиционным методам стимулирования сбыта продукции.

Итак, мерчендайзинг представляет собой методику, которая позволяет за счет принятия во внимание психологии поведения покупателя значительно

увеличивать оборот товаров, как отдельных товаров, так и по магазину в целом.

Необходимо заметить, что главная цель мерчендайзинга – увеличить объемы продаж конкретной продукции, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки. Эту цель можно достигнуть путем решения основной задачи, то есть привлечь внимание покупателей к конкретным товарам (брендам, лэйблам) без какой-либо помощи персонала торгового зала с помощью передачи информации непосредственно от товара итоговому потребителю [25,с.157].

Также следует обратить внимание на основные задачи мерчендайзинга в розничной торговле:

1. Увеличивать общую прибыль магазина и показателей по оборачиваемости.

2. Достигать оптимального торгового ассортимента, определять продаваемые и непродаемые товары и группы товаров.

3. Поддерживать престиж торговой точки как поддерживающей современные тенденции и веяния моды, проводить уникальные промо-акции для расширения круга покупателей и увеличения числа покупок в целом.

4. Сформировать стабильный спрос на разные виды товаров.

5. Сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам.

6. Принимать участие в создании потребностей и формировании вкусов своих покупателей.

7. Стремиться к тому, чтобы покупатели были удовлетворены своим приобретением. Приобретать новых покупателей, создавая устойчивые конкурентные преимущества магазина.

8. Повышать качество предложения товаров в торговой точке. В конечном итоге мы увеличим общее количество покупок, которые будут сделаны за время пребывания в магазине.

9. Выступать в роли консультанта, тем самым обеспечивать покупателей информацией, которая необходима для принятия быстрого решения о покупке большего числа товаров.

10. Влиять на приобретение наибольшего числа необходимых потребителю товаров в конкретной торговой точке.

11. Расставить приоритеты в соответствии со всей атмосферой торговой точки, идеей представления товаров.

12. Создать дружелюбный образ магазина с помощью гарантии качества предлагаемых товаров и гибкости к изменениям потребностей и спроса [33, с.210].

Существует пять основных классификаций мерчендайзинга. Данные приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация мерчендайзинга

1. В области стимулирования сбыта в магазине:	1. Привлекательное представление товаров в магазине; 2. Обращение внимания потребителей к новинкам и специальным предложениям; 3. Закрепление в сознании потребителей особенных торговых брендов; 4. Расположение товаров исходя из психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания; 5. Разработка целых программ для продвижения отдельных товаров или их комплексов.
2. В области создания конкурентного преимущества магазина:	1. Обеспечение полноценного удовлетворения желаний покупателей; 2. Рост количества лояльных магазину покупателей и привлечение новых; 3. Закрепление в подсознании покупателей уникального образа магазина и ассортимента товаров; 4. Создание внешней среды, в которой покупатели получали бы удовлетворение от процесса совершения покупок.
3. В области совершенствования рекламно-коммуникационной политики торгового предприятия:	1. Разработка программы маркетинговых коммуникаций; 2. Оснащение покупателей всей нужной информацией, возможность рассказать покупателю о товаре; 3. Совершенствование технологий и способов для применения рекламы в местах непосредственной продажи; 4. Свести до минимума продолжительность обдумывания, проходящего с момента первого знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения.

Продолжение таблицы 1

<p>4. В области совершенствования торгово-технологических процессов в магазине:</p>	<p>1. Организация управления торгово-технологическими процессами в магазине с помощью оптимального планирования торговой территории и способы размещения оборудования; 2. Качественное использование торгового пространства; 3. Регулирование движения покупателей в торговой точке; 4. Обеспечить доступ к товарам для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов; 5. Организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала.</p>
<p>5. В области управления поведением потребителей (влияние на поведение покупателей при соблюдении социальных правил и при этической чуткости):</p>	<p>1. Создание атмосферы магазина, которая бы отвечала адекватному психологическому состоянию покупателей; 2. Сокращение времени привыкания покупателей в торговом зале; 3. Рост количества импульсных покупок; 4. Рост времени, которое покупатель проводит в торговой точке; 5. Повышение уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине; 6. Рост среднего чека с покупки.</p>

Нужно не забывать, что не во всех торговых территориях стоит полагаться на мерчендайзинг. Существуют некие недостатки, которые способны препятствовать достижению необходимого эффекта. Данные приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Ограничения в использовании технологий мерчендайзинга

№ п/п	Ограничение
1	Если магазин осуществляет сбыт исключительно дешевых товаров либо товаров неизвестных брендов, ориентируясь на экономическую обстановку местного рынка.
2	Если товар еще малоизвестен на рынке, мерчендайзингом нельзя заменить брендинг.
3	Если стоимость товаров, наоборот, очень велика. Чем больше стоимость товара, тем меньше импульсной будет покупка.
4	Если товар приобретается потребителями крайне редко.
5	Если требуется непосредственный контакт продавца с каждым покупателем, например, автозапчасти.
6	Если требуется представление товара в действии.
7	Если есть надобность подгонять товар к индивидуальным требованиям заказчика.
8	Если ассортимент товаров одного вида слишком широк.

Тем не менее, не смотря на всю важность, тема эта недостаточно освещена в русской литературе. В российской практике применяется только лишь ограниченный набор инструментов мерчендайзинга, который, как показывает практика, стоит расширять.

1.2 Основные инструменты мерчендайзинга, применяемые в розничной торговле

В мерчендайзинге существует пять основных подходов, соблюдая которые можно достигнуть максимального эффекта. Данные приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Основные подходы к организации мерчендайзинга для розничного торгового предприятия

№ п/п	Наименование	Определение
1	Ассортиментный подход	Для всех видов розничного торгового предприятия свойственны определенные показатели ассортимента, в том числе минимально необходимый состав необходимых товаров, с учетом установленных руководством предприятия-изготовителя;
2	Количественный подход	В розничном торговом предприятии нужно поддерживать определенный уровень товарного запаса, то есть такой, который обеспечит наличие необходимого количества товаров достаточного ассортимента в торговом зале. В том числе, товары, которые представлены на витрине, должны быть в продаже;
3	Управленческий подход	Принцип организации размещения товаров на торговой территории магазина должна основываться на преобладании движением потока покупателей и начинаться с планирования торговой территории магазина;

Продолжение таблицы 3

4	Демонстрационный подход	Ассортимент способов представления товаров на торговой территории магазина, типа товара, его упаковки, кроме того прибыли от товара, престижа торговой точки, покупательской аудитории;
5	Коммуникационный подход	POS-материалы на месте продажи являются огромной частью коммуникационной политики розничного торгового предприятия.

Также очень важно учитывать основные инструменты мерчендайзинга. Данные приведены в рисунке 1.



Рисунок 1 – Инструменты мерчендайзинга

Первым инструментом является – визуальный мерчендайзинг. Визуальный мерчендайзинг – это ряд мероприятий, которые создают общую атмосферу торгового зала и служат для увеличения продаж.

Рассмотрим визуальный мерчендайзинг.

Место продаж – Point of Sales (POS). Главной задачей POS-материалов служит рост объемов продаж по отдельному товару, группе товаров, либо по бренду в целом. При этом отличительная особенность POS-материалов состоит в том, что их эффект на покупателя носит кратковременный, ограниченный характер и должны преподносить мысль не «Подумай и купи», а «Купи немедленно!». Именно этим POS-материалы в корне отличаются от ТВ-

рекламы и других СМИ, в которых размещаются только лишь информация для первичного знакомства с продуктом.

Специалисты полагают, что реклама в местах продажи должна напоминать покупателю о наличии конкретного торгового бренда, освежить в его памяти образы героев, которые ассоциируются с ее рекламой. Например, реклама шоколада Nesquik. Весь мир знает, что это молочный детский шоколад из рекламы. Ассоциируется со вкусом, знакомым с детства, с пользой цельного молока и настоящего шоколада, который тает во рту. Потребителю достаточно увидеть название бренда и знаменитый кролик Квики сразу всплывает в их памяти.

Номенклатура POS-продукции включает в себя:

- 1.Коробки;
- 2.Вертикальные ленты;
- 3.Стационарные дисплеи;
- 4.Накладки на полку;
- 5.Шелфстокеры;
- 6.Блистеры;
- 7.Стойки;
- 8.Органайзеры;
- 9.Навески;
- 10.Стаканы;
- 11.Пластиковые гребенки для коробок;
- 12.Хуки;
- 13.Напольные витрины;
- 14.Холодильники;
- 15.Промокороба;
- 16.Гофро-ленты;
- 17.Корзины;
- 18.Страйп-ленты;
- 19.Информационные листовки;

20. Ценники и многое другое.

Мерчендайзинг и внутренняя планировка магазина.

Основная задача мерчендайзера – заставить потребителей проходить по всему торговому залу и покупать как можно больше товаров, чем они запланировали ранее.

Для привлечения потребителей в центр магазина используется привлекательность и хорошая оборачиваемость наиболее продаваемых товаров, которые смогут поспособствовать поднятию продаж других товаров, которые расположены рядом с ними [29], но не обладают такой же привлекательностью. Полочное пространство оборудования нужно разместить исходя из продаж и прибыли, которую приносят определенные марки и их виды. Продукция может располагаться на уровне пола, груди, она может быть расположена группами или поодиночке, также она могут быть установлена на поддонах или представлены навалом. Существуют принципы выкладки товара на торговой территории. Данные приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Размещение отделов и секций в пространстве торгового зала

№ п/п	Наименование отдела	Параметры
1	Хлебобулочные и кондитерские изделия	Так как выпечка больше относится к товарам импульсивного спроса, многие размещают этот отдел неподалеку входа в торговую точку. Притягательные ароматы свежей выпечки привлекательны для покупателей и приманит их к другим товарам.
2	Замороженные продукты	Эти продукты могут размещаться в конце зала: спрос на них увеличивается, и они не нуждаются в поддержке других отделов, при этом продолжительность пребывания продукта вне морозильной камеры сокращается.
3	Молочные продукты	Около молочного отдела большинство покупателей делают крайнюю остановку, поэтому его часто размещают вдоль стены, которая противоположна отделу с овощами.
4	Бакалея	Покупатель, оказавшись в дальнем углу торгового зала, психологически готов для того, чтобы приобрести товары бакалейного отдела. Обычно он размещается на стеллажах в центре зала, при этом существуют различные варианты расположения стеллажей.

Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов эффективности размещения. Данные приведены в рисунке 2.

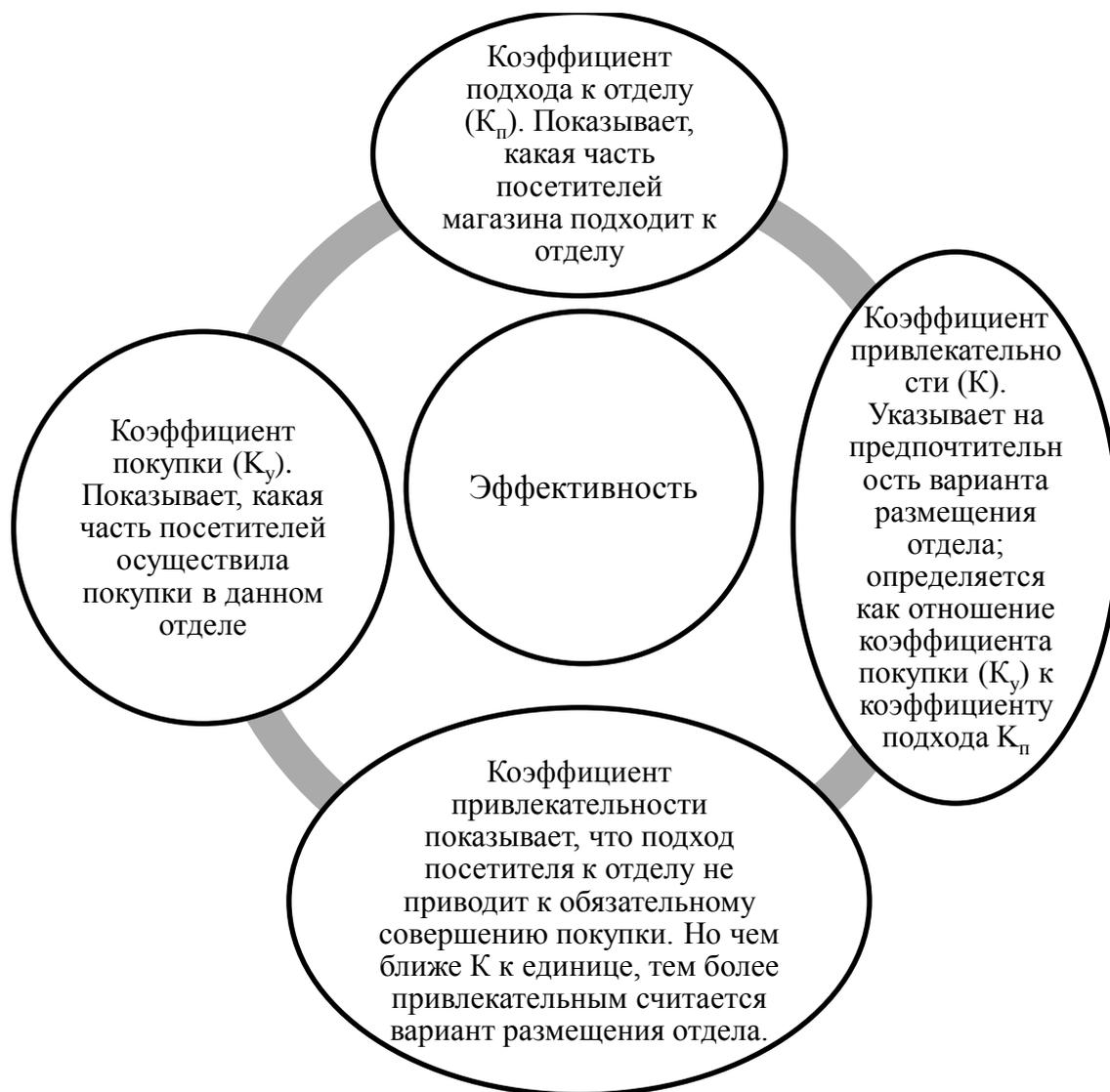


Рисунок 2 – Коэффициенты эффективности размещения отделов в торговом зале

Распределение площади торговой территории. Традиционный подход.

Идея сбалансированного магазина, основывается на том, что пространство, которое отводится для каждого отдела, должно быть пропорционально объемам продаж, и соответствовать потребностям в торговом пространстве.

Распределение площади торговой территории. Мерчендайзинговый подход.

Планирование торгового пространства основывается на выполнении следующих основных требований к последовательному размещению отделов и товарных групп. Данные приведены в рисунке 3.

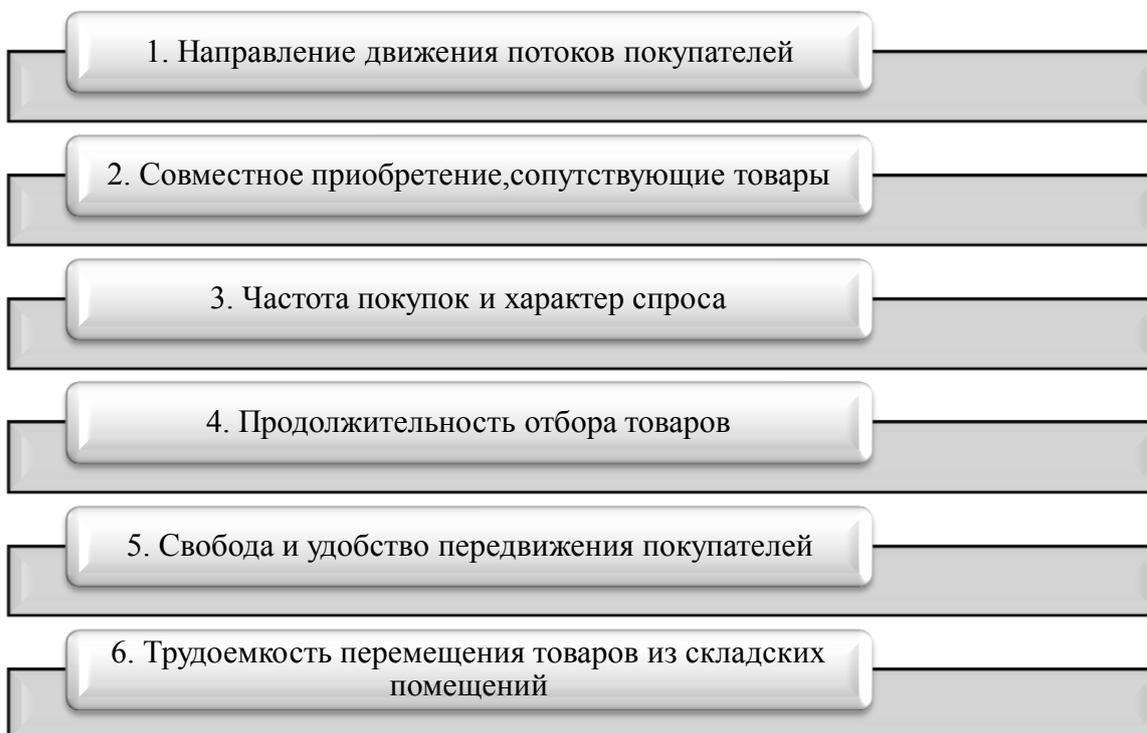


Рисунок 3 – Основные требования к последовательному размещению отделов и товарных групп

Следующая очень важная составляющая – торговое оборудование.

Все торгово-технологическое оборудование для магазинов подразделяются на следующие группы:

- 1.Оборудование, не имеющее охлаждающей функции;
- 2.Торговый инвентарь;
3. Оборудование, имеющее охлаждающую функцию;
- 4.Торговое измерительное оборудование;
- 5.Контрольно–кассовое оборудование.

Классификация мебели в торговом зале и подсобных помещениях, требования, предъявляемые к мебели и классификация контрольно-измерительного оборудования представлены в таблице 5,6,7 соответственно.

Таблица 5 – Классификация мебели в торговом зале и подсобных помещениях

Классификация	Определение
По месту применения	Подходит для торгового пространства и подсобных помещений.
По назначению	Подходит для приемки товаров, для подготовки и продажи товаров, для показа товара, для выкладки и продажи, для транспортировки и продажи, для расчетов с покупателями, а также для обслуживания покупателей.
По товарному профилю	Может быть универсальная и специализированная.
По конструкции	Делится на неразборную и сборно-разборную.

Таблица 6 – Требования, предъявляемые к мебели

Требование	Определение
Эксплуатационно-технические	Мебель должна быть стандартной, универсальной, емкой, с большой площадью для товара, прочной, устойчивой, надежной.
Экономические	Мебель должна быть недорогой, экономичной в эксплуатации; Должна быть возможность массового производства на основе современной технологии.
Эргономические	Основные размеры мебели должны устанавливаться с учетом роста и пропорций телосложения и фигуры человека; Должна обеспечивать уменьшение утомляемости до минимума, хорошую обзорность товаров и легкий доступ к ним.
Эстетические	Форма, пропорции и цвет должны подходить своему функциональному назначению, интерьеру торгового зала.
Санитарно-гигиенические	Устройство мебели, материалы, которые используются для изготовления не должны затруднять ее чистку.

Продолжение таблицы 6

<p>Торговый инвентарь приспособления, инструменты, приборы, применяемые для показа и обработки товаров в процессе обслуживания покупателей, а также различных вспомогательных и хозяйственных операций</p>	<p>Классифицируется по: - месту использования (для складских и подсобных помещений, торговых залов); - назначению (для вскрытия тары и упаковки, проверки размеров и качества товаров, подготовки к продаже, отпуска, выкладки и рекламы; счетный, вспомогательный, санитарно-гигиенический, противопожарный); - торговое холодильное оборудование охлаждаемые устройства, предназначенные для кратковременного хранения, выкладки и продажи скоропортящихся товаров.</p>
--	--

Таблица 7 – Классификация торгового измерительного оборудования

<p>Весы</p>	<p>По принципу своего действия</p>	<p>Рычажные, электромеханические</p>
	<p>По месту и способу установки</p>	<p>Настольные, передвижные, стационарные</p>
	<p>По виду указательного устройства</p>	<p>Гирные, шкальные, шкально-гирные, циферблатные, электронные</p>
	<p>По виду отсчета показаний взвешивания</p>	<p>Во время взвешивания (визуальный отсчет, с документальной регистрацией)</p>
	<p>По способу снятия показаний</p>	<p>С местным и дистанционным способами снятия показаний</p>
<p>Контрольно-кассовое оборудование, контрольно-кассовые машины</p>	<p>По количеству рядов для ввода значений</p>	
	<p>По сумме, вводимой в машину</p>	
	<p>По количеству операционных счетчиков</p>	
	<p>По наличию съемных клавиш-ключей</p>	

Металлические стеллажи бывают односторонними и островными или серединными. Для того чтобы продемонстрировать покупателям все товары, даже те, которые требуют особых условий хранения, в торговом зале магазина повсеместно используется холодильное оборудование - охлаждающие витрины, холодильные горки и шкафы а также средне и низкотемпературные островные витрины с крышкой (лари) и без крышки (бонеты). Холодильные шкафы используются в основном для того, чтобы размещать прохладительные и

спиртные напитки, мороженое, замороженные торты. Лари – это горизонтальные холодильники, которые делятся на группы по виду крышки: она может быть прозрачной и изготовлена из специального стекла изготовленной или непрозрачной. Лари, используемые на территории торгового пространства в торговой точке, могут иметь верхнюю стеклянную крышку разной формы – открывается вверх, отодвигается вбок.

Турникеты и калитки. На территории торговых залов в магазинах применяются чаще всего механические калитки и турникеты (четыре металлические палки, которые вращаются вокруг вертикальной оси и позволяют проходить только в одну сторону).

Покупательская тележка – это такое оборудование, которым покупатель «управляет» сам. Поэтому нужно тщательно подбирать их разновидность, который способен удовлетворить потребности всех покупателей – и пожилого человека и ребенка. Именно поэтому существуют корзины и телеги разных размеров, которые рассчитаны на разные объемы покупок для удобства покупателей.

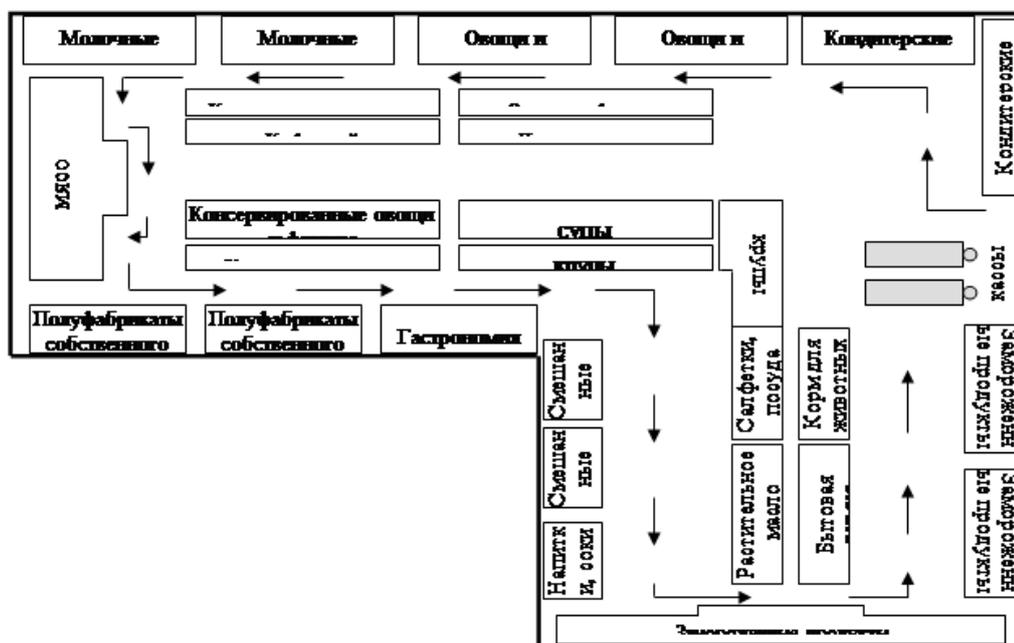


Рисунок 4 – Схема расположения оборудования, стимулирующая посещение всех отделов торгового зала [38,с.10]

Еще одна не менее важная составляющая успеха продаж – выкладка товаров.

Выкладка товаров в торговой точке – это конкретные способы укладывания и представленности товаров на территории торгового зала. Эта услуга создана для представления, упрощения поиска и выбора нужных товаров, а также создания потребительских предпочтений.

Верхние полки разумно использовать для формирования имиджа производителя товара. В первую очередь, на полках нужно демонстрировать те товары, которые потребители хотят найти в данной торговой точке. Продукция должна быть выложена так, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе.

Существует два отличительных подхода к расположению новинки в торговом зале. Выкладка на дисплее, товары размещаются на проходимых местах в соответствии с движением покупателей. Представляет собой отдельно стоящую фирменную стойку, которая не привязана к домашней полке этого товара[6,с.82]. При вертикальной выкладке однотипные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз. При горизонтальной выкладке однотипный товар размещают вдоль по всей длине оборудования, причем каждый товар занимает полностью 1-2 полки.

Выкладка товаров делится на товарную и декоративную. Товарная выкладка служит в магазинах самообслуживания и для демонстрации и для отпуска товаров. Декоративная выкладка – выкладка, выполненная с применением средств объемно-пространственной композиции. Такая выкладка применяется для оформления витрин и стеллажей в торговом зале, где продажа производится через прилавки.

Товарная выкладка в торговых точках самообслуживания осуществляется, как правило, фронтальным способом.

Главными идеологическими принципами основной выкладки являются:

1. Обзор торгового пространства;

- 2.Доступность товара;
- 3.Опрятность витрин;
- 4.Соответствующий вид товаров «переднего ряда»;
- 5.Наполняемость полочного пространства;
- 6.Манящие упаковки;
- 7.Маркировка цены;
- 8.Конкретное место на полке;
- 9.Постоянное пополнение запасов;
- 10.Правило распределения самых приоритетных мест.

Общая площадь выкладки магазина высчитывается как сумма площадей всех плоскостей торгового оборудования, которые предназначены для показа товаров на территории торгового зала. При распределении торговой площади специалисты начинают с того, что каждому товару выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Оптимальный объем выкладки устанавливается на основе сравнения продаж товара и выделенного для него места на полке со средними ценами по магазину.

Место, которое занимает товар на полке, может измеряться в трех типах:

- 1.По длине полки (линейный метр);
- 2.Фронтальной площади (квадратный метр);
- 3.Объему (кубический метр).

Величина предложения и объема запасов с учетом сезонных колебаний и пиков. В моменты увеличенного спроса на товар следует увеличить отводимое для этого товара место.

На высоких прилавках полки, которые расположены на уровне глаз, концентрируют 40% познавательных ресурсов человека и обеспечивают наивысшие показатели продаж. Менее привлекательными являются полки, которые расположены выше уровня глаз (10%) и на уровне пола (20%) Полки на уровне рук имеют средние показатели (30%) [14].

Итак, окончательной составляющей успеха продаж – это атмосфера торгового пространства, которая в свою очередь подразделяется на элементы. Данные приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Элементы атмосферы торгового зала

Наименование	Определение
1. Визуальные компоненты	Применяются в качестве дополнительных источников информации для упрощения восприятия и поиска необходимых товаров. Они несут в себе элементы личного «обращения» товара к покупателю, создают ощущение красоты, романтики, предлагают развлечения и т.п. К ним относятся изображения, знаки, указатели, эффекты.
2. Световые эффекты	Используются для того, чтобы выделить секции, товары, создать определенное настроение, пробуждение чувств, которые соответствуют конкретному отделу или подкрепляет имидж магазина, а также используется для того, чтобы формировать дизайн магазина. Вместе с другими элементами атмосферы торгового пространства освещение дает возможность скрыть недостатки архитектуры, которые очень часто встречаются в торговых залах, которые размещаются в зданиях, изначально предназначенных для других целей, и устранить которые другими способами невозможно. Кроме того, часто световые эффекты используют в таких целях, как: 1.Выделение определенных секции; 2.Выделение товаров на полке; 3.Создание положительного настроения у покупателей; 4.Скрытие недостатков.
3. Цвет	Цвет определяется одним из самых значимых факторов влияния на внимание и психологию человека на подсознательном уровне и адаптивные свойства покупателей. Именно поэтому его часто используют для решения таких задач, как: 1.Улучшение имиджа магазина; 2.Создание определенного настроения персонала и посетителей; 3.Регулирование активности;
4. Музыка	Музыка в торговом зале может внести невероятно значимый вклад в формирование атмосферы магазина в целом, дифференцированной адекватно поведению посетителя на различных этапах маршрута его движения. Музыка возможно использовать для решения целого ряда задач, таких как: 1.Выделение сегмента; 2.Воздействие на скорость движения; 3.Создание различных образов; 4.Привлечение или направления внимания.
5.Запахи	Запахи являются основой обоняния и оказывают самое сильное и быстрое влияние на эмоциональное состояние человека, позволяют оперативно сформировать атмосферу. Запахи можно использовать для привлечения внимания и управления другими познавательными ресурсами покупателей на подсознательном уровне.

Продолжение таблицы 8

6. Торговый персонал	Торговый персонал также может благоприятно влиять на покупателей своей приветливостью, опрятным внешним видом, своим профессионализмом и знанием товара, вызывая у покупателей доверие и уверенность в правильности решения о покупке.
7. Концентрация людей	Концентрация людей может привести к уменьшению времени пребывания посетителя в магазине или вовсе отложить несрочные покупки; отсутствие людей может создать сомнения о том, что магазин не пользуется популярностью. Поэтому привлекательным с точки зрения покупателя является магазин, в котором всегда есть посетители, но при этом можно свободно передвигаться по территории торгового зала.
8. Парковка автомобилей возле магазинов	В крупных и средних городах возможность припарковать машину торгового центра становится важным фактором его привлекательности для большинства покупателей.

1.3 Оценка эффективности применения мерчендайзинга в розничной торговле

На сегодняшний день в России у многих торговых компаний, как зарубежных, так и отечественных, имеется своя собственная система мерчендайзинга: штат мерчендайзеров, разработанные планы программы компании для различных видов оборудования, которые адаптированы для каждого канала продаж [30]. Постоянно составляются отчеты об установленном новом оборудовании, размещенных POS - материалах, проведенных промо - акций в торговых точках, отсутствии запасов товара (out of stock). Регулярно фирмы прибегают к услугам специальных агентств, которые специализируются на организации аудита, но в основном проверки осуществляются по критериям заказчика – то есть оцениваются задачи, которые ставились перед командой мерчендайзеров на протяжении определенного времени. Таким образом назвать подобный аудит абсолютно независимым невозможно. Наоборот, сотрудники агентства смогут обеспечить проверки, обеспечить их постоянность, а также эффективную подготовку исполнителей с целью сбора объективной информации об уровне мерчендайзинга, как клиента, так и конкурентов.

Статистические данные, которые отражают ситуацию на рынке аудита, очень малы. Кроме того, иностранные компании в России вкладывают в

развитие системы мерчендайзинга от 10 млн. долларов до 50 млн. долларов в год и не более 5% от этой суммы расходуют на то, чтобы ввести внутреннюю отчетность и организовать внешнюю аудиторскую проверку. И тем не менее, также осуществляют оценку только главных элементов – стимулирование продаж, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, дизайн и производство POS-материалов.

Любое торговое предприятие в наши дни вынуждено работать в условиях жесточайшей конкуренции, ведь потребитель тщательно выбирает, в каком магазине совершать свои покупки. Мелочи, которые остаются незамеченными для руководства торгового предприятия, могут существенно влиять на поведение и темперамент покупателя, что в конечном итоге часто приводит к выбору в пользу другого магазина [9,с.54]. Чтобы не допустить подобного и не только удержать своих клиентов, но и привлечь новых посетителей, которые пожелают стать здесь постоянными покупателями, опытные маркетологи часто решаются на аудит торгового предприятия, или торговый аудит. В результате они рассчитывают получить полную картину эффективности продаж того или иного товара, определить объем и долю рынка его потенциального сбыта, провести анализ и сравнить различные товары одного ценового сегмента, а также откорректировать позиционирование на рынке.

Для проведения подобного рода аудиторской проверки торговое предприятие должно предоставить специалистам как можно более полную информацию о ценах, ассортименте и продажах товара или их группы, продвижение которых, по мнению маркетологов, нуждается в оптимизации. С этой целью используется анализ POS-отчетов (от английского Point of Sale – «точка продаж»), материалы проводившихся трейд-маркетинговых мероприятий и отчеты по ним, имеющаяся матрица товаров и их распределение в соответствии с утвержденной планограммой, а также контролируется деятельность штата мерчендайзеров торгового зала. Эта совокупная информация рассматривается и систематизируется аудиторами, которые на ее

основании делают вывод о целесообразности осуществляющихся в данном торговом предприятии мер по продвижению той или иной продукции и соответственно предлагают ряд процедур по увеличению объемов продаж.

По результатам аудиторской проверки специалисты сформируют рекомендации для торгового предприятия, которые фактически будут реализовываться линейным персоналом магазина, мерчендайзерами и продавцами. Зачастую именно здесь кроется источник проблем, поэтому при систематических недочетах в их работе целесообразным видится выведение мерчендайзинга за штат торгового предприятия.

При выполнении аудита торговых организаций используется специально разработанные для этого методики – вся собранная информация систематизируется по различным группам (цена, ассортимент и так далее) и обрабатывается.

Но для того, чтобы картина была действительно полной, необходимо правильно сформировать выборку и в ходе аудита торгового предприятия получить максимально достоверные сведения.

Для продвижения выбранного товара, помимо услуг мерчендайзинга, необходимы профессиональные услуги по аудированию торговых точек.

Отдел аудита обычно выполняет такие функции, как:

1. Постоянный контроль над соблюдением рекомендаций производителя в работе мерчендайзеров и выполнением договорных условий;
2. Предоставление отчета о текущей ситуации в каждой торговой точке;
3. Информирование о нарушениях в работе мерчендайзеров с целью вмешательства и моментальной корректировки.

Производитель с определенной периодичностью совершает аудиторские проверки команды мерчендайзеров для усовершенствования их деятельности и повышения объемов продаж и эффективности их работы [7, с.20]. Существуют некоторые критерии оценки работы мерчендайзера. Данные приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Критерии аудиторской проверки

Ассортимент	Расположение	Оформление
Товарная матрица	Местоположение	Цена
1.Приоритетный ассортимент	7.Уровень груди	13.Цена в пределах
2.Приоритетные упаковки	8.Первый по ходу движения	14.Четко оформленный ценник
3.Минимальное количество фэйсингов	9.Продукция вне ящиков	15.Правильный POS
4.Процент занимаемого пространства	10.Выставлено в соответствии с планограммой	16.Правильное послание POS–материалов (в соответствии с матрицей)
5.Минимальная заполненность	11.Логотип в сторону покупателя	17.Внешний вид продукции
6. FIFO (принцип ротации продукции)	12.Упаковки располагаются вертикально	18.Внешний вид упаковки

Следует заметить, что при оценке эффективности мерчендайзинга проводится при его внедрении, при увеличении количества обслуживаемых магазинов, при внедрении или изменении системы премий. Система мерчендайзинга относится к числу тех мероприятий, которые имеют толк проводить, если затраты компании окупаются в течение месяца. Таким образом, срок окупаемости не рассчитывается, а определяется по показателям прироста продаж и прибыли от этих продаж.

Также стоит обратить внимание, что размер прироста продаж зависит от качества мерчендайзинга и от того, насколько удовлетворительно в магазине была построена до внедрения мерчендайзинга система выкладки товара в целом и определенного товара, в частности. При осуществлении оценки эффективности мерчендайзинга не стоит делать поспешные выводы по результатам 1-го месяца работы мерчендайзинга. В первый месяц команда мерчендайзеров внедряет в новом магазине систему мерчендайзинга данной компании, знакомится с товароведом торговой точки, продавцами - консультантами, с системой работы магазина, решает организационные

вопросы. Следовательно, в первый месяц объем продаж не добивается своего желаемого результата, и затраты на мерчендайзинг могут быть больше прибыли от прироста. В следующие месяцы объем продаж должен расти, и только тогда стоит установить срок оценки эффективности мерчендайзинга – например, три месяца.

2 Анализ мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»

2.1 Общая характеристика АО «Геба» и сферы ее деятельности

Непубличное акционерное общество «Геба» – крупная российская торговая компания, занимается оптовой торговлей продуктами питания, дистрибьютор таких компаний как «Нестле фудс», «Крафт фудс», «Ферреро», «Марс» а также других российских и международных поставщиков.

Сегодня Геба занимает лидирующие позиции по построению дистрибуции на территории, охватывает 38% от всей географии России.

Первое представительство компании АО «Геба» считается с 1994 года, время, когда группой предпринимателей было зарегистрировано юридическое лицо. Выбор направления деятельности созданной фирмы был обусловлен сложившейся конъюнктурой рынка и наилучшими представившимися возможностями. Компания взяла в аренду склады, обустроила центральный офис, приняла персонал и начала торговую деятельность. Учредители компании остановили свой выбор на торговле шоколадными и кондитерскими изделиями[40,с.94]. Компания заключила прямые контракты на поставку в сибирский регион шоколадной продукции известных европейских марок ALPEN GOLD, HERSHIS, PIASTEN.

Сегодня офисы и склады компании находятся в Новосибирске, Томске, Омске, Барнауле, Нижневартовске, Кемерово, Новокузнецке, Красноярске, Норильске, Иркутске.

За 20 лет качественной работы в дистрибуции Геба эффективно увеличила спектр услуг и улучшила их качество и уровень. Имея большие логистические мощности, компания предоставляет услуги по транспортировке, хранению и комплектации товаров заказчика. Накопленный совместно с Nestle опыт в маркетинговой и рекламной деятельности позволяет компании проводить самые сложные и эффективные рекламные драйвы для любых типов товаров и услуг.

Филиал АО «Геба» в г. Томск расположен по адресу: ул. Бердская, д. 14.

Оперативное управление и руководство финансовой и производственно-хозяйственной деятельностью АО «Геба» осуществляет его руководитель.

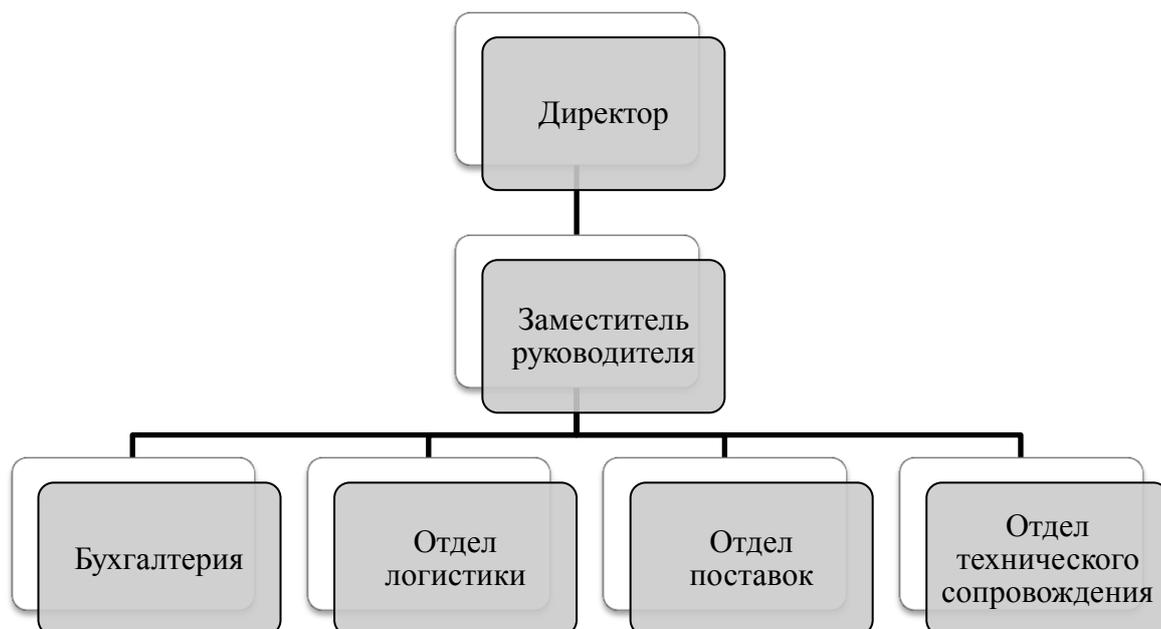


Рисунок 5 – Схема Томского филиала АО «Геба»

Основными задачами компании являются:

1. В области управления – перспективное увеличение стабильности фирмы посредством увеличения своего влияния на рынке и улучшения качества предоставляемых услуг, усовершенствование управляющих структур;

2. В области маркетинга и сбыта – поддержание престижа фирмы как достойного партнера со стабильными ценами, удержание и увеличение доли рынка, поиск и развитие новых брендов;

3. В области управления персоналом – создание таких систем обучения персонала, которые помогут для оптимизации системы мотивации сотрудников;

4. В области финансов – улучшенное управление финансовыми потоками.

Все вышеперечисленные цели исходят из стратегии фирмы в долгосрочном периоде на пять и более пяти лет – улучшение своей доли на рынке и развития фирмы посредством освоения новых технологий продаж и обслуживания клиентов.

Компания имеет:

1. Отдел оптовых продаж – сотрудничает с оптовыми посредниками в Новосибирске и Западно-Сибирском округе;

2. Отдел прямых продаж – сотрудничает с розничными торговыми точками в городе Новосибирске и в пределах его области.

Численность сотрудников компании составляет более 150 человек. Команда торговых представителей составляет более 100 человек, которые в свою очередь разделены на еще более мелкие эксклюзивные подгруппы. Такие как, Нестле, Крафт, Ферреро, Марс, Орими и Объединенные кондитеры.

Все ассортиментные проекты достигают отлаженный сервисный комплекс. В настоящее время сервисное позиционирование компании «Геба» включает в себя такие услуги, как:

1. Формирование оптимальной заявки с посредством торгового представителя;

2. Транспортные услуги;

3. Обеспечение полным пакетом документации, в том числе все сертификаты на товар;

4. Поддержка товара в магазинах с помощью мерчендайзинга, POS-материалов, программ продвижения продукции.

Главный актив АО «Геба» – это чистейшая репутация и стабильные отлаженные отношения со своими клиентами. Компания «Геба» ценит и укрепляет отношения со всеми своими клиентами независимо от того, где они находятся и масштаба их деятельности. Сейчас постоянными клиентами АО «Геба» являются более 2000 фирм, среди которых такие фирмы, как: сети магазинов «Холидей», «Авоська», «Магнит», «Мария-ра», «Радуга Вкуса», «Быстроном», «Универсам Удачных покупок», «Лама» и гипермаркет «Гигант».

Число клиентов компании «Геба» стремительно увеличивается. Кроме городских клиентов продолжает стабильно увеличиваться количество областных и региональных клиентов.

Ныне достигнутые темпы прироста объема продаж, доли рынка и клиентской базы позволяют АО «Геба» с уверенностью смотреть в будущее.

Сейчас можно говорить о том, что компания «Геба» является, во-первых, надежным партнером, во-вторых, компанией, которая динамично и разносторонне развивает свою структуру и, в-третьих, бесспорным лидером рынка, нацеленным на успех.

Основные финансово-экономические показатели деятельности АО «Геба» за 2014-2015 гг. представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Основные финансово-экономические показатели АО «Геба» за 2014-2015 гг.

Показатель	2014 г.	2015 г.	Темп роста, %
1. Выручка от продаж, тыс. руб.	924504	1138323	231,2
2. Чистая прибыль, тыс. руб.	2698	24822	920,0
3. Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	121376	181904	149,9
4. Численность работников, чел.	92	160	173,9
5. Чистая прибыль с 1 руб. выручки, руб.	0,01	0,02	200,0
6. Коэффициент ресурсоотдачи руб./руб.	4,06	6,26	154,2
7. Производительность труда, тыс. руб.	5352,72	7114,52	132,9

Анализ данных показателей, которые представлены в таблице 10, позволяет сделать вывод о том, что в 2015 году произошли существенные увеличения выручки компании – с 924504 тыс. руб. до 1138323 тыс. руб. (на 132,9 % от уровня 2014 года). Факт увеличения выручки стал возможным благодаря увеличению количества сотрудников компании и производительности труда каждого из них. Таким образом, численность

персонала возросла с 92 до 160 человек, темп роста численности персонала составил 173,9%.

Увеличение выручки компании привел к значимому увеличению итоговых финансовых результатов деятельности АО «Геба». Кроме того, чистая прибыль на период 2015 года составила 24822 тыс. руб., что практически в 10 раз превышает значение 2014 года. Как уже было отмечено, увеличение чистой прибыли стало возможным благодаря расширению объемов деятельности торговой организации.

Рост абсолютных показателей привел к увеличению и относительных показателей эффективности работы АО «Геба». Таким образом, ресурсоотдача выросла с 4,06 до 6,26 руб./руб., что свидетельствует о повышении эффективности использования ресурсов организации. Кроме того, произошел значительный рост производительности труда – на 32,9% от уровня 2014 года. Производительность труда в 2015 году составила 7114,52 тыс. руб.

В 2015 году произошел также рост показателя чистой прибыли, который получен с рубля выручки предприятия – с 0,01 руб. до 0,02 руб. в целом. Значение этого показателя невысокое, что свидетельствует о необходимости усовершенствования работы торгового предприятия АО «Геба».

2.2 Анализ инструментов мерчендайзинга, применяемых для продукции Nestle в АО «Геба»

История компании Nestle начиналась с детского питания. В 1867 году в Швейцарии опытный фармацевт Генри Нестле создал первый в мире заменитель грудного молока. Продукт получил название «Farine Lacte Nestlé» и уже через несколько лет активно продавался в большинстве стран Европы.

С 2011 года NESTLE включена в индекс FTSE4Good. FTSE4Good – этический индекс (принадлежит Financial Times и Лондонской фондовой бирже Stock Exchange), признаётся как глобальная оценка социально ответственных инвестиций. Индекс используется консультантами, собственниками активов,

менеджерами фондов, инвестиционными банками, фондовыми биржами, брокерами для определения инвестиционной привлекательности. Компания Нестле – первая и единственная компания-производитель детского питания в мире, имеющая этический индекс FTSE4G (получен 15 марта 2011). Этот индекс получают только этические компании, которые проводят активные социальные политики в обществе и поддерживают грудное вскармливание[23,с.68]. Данные об ограничениях активности в категории детского питания приведены в таблице 11.

Таблица 11 – Ограничение активности в категории детского питания

Активности	Последующие смеси после 1 года и прикормы после 6 месяцев	Смеси с 0 до 12 месяцев
Информация и материалы для специалистов медицины и торговли	Разрешено	Разрешено
Реклама в прессе для специалистов	Разрешено	Разрешено
Информация и материалы для родителей	Разрешено	Запрещено
Реклама в прессе для родителей	Разрешено	Запрещено
ТВ – реклама и спонсорства	Разрешено	Запрещено
Постеры и POS – материалы в местах продажи	Разрешено	Запрещено
Дополнительная выкладка (дисплеи)	Разрешено	Запрещено
Рекламные акции для потребителей, специальные ценовые предложения	Разрешено	Запрещено
Нанесение названия/логотипа продукта на сувениры для мам и материалы/оборудование для больниц	Разрешено	Запрещено
Информация на сайтах в Интернет	Разрешено	Запрещено
Бесплатная горячая линия	Разрешено	Запрещено
Консультация в торговых точках	Разрешено	Запрещено
Бонусы для сотрудников отдела продаж	Разрешено	Запрещено

1927 год – год рождения марки Gerber (в 2015 исполнилось 88 лет!). Идея производства готового детского питания принадлежит Дороти Гербер, маме двух малышек. На логотипе Gerber – Анна Тернер (Ann Turner), девочка, которая жила по соседству с художником. С 1931 года логотип Gerber с лицом ребенка появляется на каждой упаковке и в каждой рекламе детского питания.



Рисунок 6 – Изображение логотипа бренда Gerber

Сегодня детское питание Gerber – производитель детского питания №1 в США. 2007 год: компания Nestle приобретает Gerber у Novartis за 5,5\$ млрд. Это крупнейшая сделка для Nestle со времен покупки производителя кормов для животных Purina Pet Care.

Отношения «Нестле» с Россией имеют давнюю историю.

В 1871 году петербургский торговец Александр Венцель подписал эксклюзивный контракт с Г. Нестле на поставку молочной продукции на территории Российской Империи.

1990 год – «Нестле» создала сеть импортеров и дистрибьюторов, которые стали активно развивать продажи основных торговых марок «Нестле», включая NESCAFE и NESQUIK.

1995 год – Нестле создает представительство в России.

2007 год – Создание Компании Нестле Россия.

2012 год и по настоящее время – лидер мирового рынка по производству продуктов питания.



Рисунок 7 – Нестле сегодня знают во всем мире

Компания Nestle поддерживает грудное вскармливание: *Грудное молоко – лучшее питание для младенцев. Прежде, чем начать применение смеси, требуется консультация врача.* Категория питания матери и ребенка для компании особенная. Как гласит лозунг – *детское питание – больше, чем бизнес!* Политика компании ограничивает активности детского питания в рекламе и в местах продаж.

Успех многих лет компании Нестле на территории российского рынка был достигнут благодаря ряду причин. Во-первых, компания укрепила свои позиции и увеличила свое количественное присутствие в стране посредством инвестиций в местную промышленность и инфраструктуру, энергичного продвижения торговых брендов, а также постоянного увеличения и развития национальной сети сбыта.

Цель компании Нестле состоит в том, чтобы создать продукт наивысшего качества, обеспеченного и неизменного в течение длительного

времени, который способен удовлетворять потребности потребителей в питании, получении удовольствия и качестве, которому они могут доверять.

Нестле – компания, которая ориентируется на потребителя, и стремится создавать такую продукцию, которая будет отвечать всем вкусам и желаниям потребителей в более чем 100 странах мира, в которых компания осуществляет свою деятельность. Компания принимает во внимание отзывы своих потребителей и стремится к диалогу с ними, устанавливает его во многих странах посредством телефонных горячих линий, Интернет–сайтов и другими способами. Кроме этого, компания также идет к тому, чтобы их продукция как можно больше соответствовала пожеланиям потребителей, и для этого проводит масштабные тестирования своих продуктов, чтобы убедиться, что потребители предпочтут их продукцию, нежели продукцию конкурентов.

Связь с потребителями: компания Нестле стремится донести до потребителей свою позицию в отношении здорового питания и правильного образа жизни [12]. Кроме того, внимательно и ответственно относится к необходимости обучения детей правилам здорового питания. Поэтому компании группы Нестле следуют определенным «Принципам коммуникации с потребителями», созданными в 2003 году и представляющимися по запросу. Все POS–материалы просматриваются руководством компании Нестле на местах на выявление их соответствия «Принципам деятельности компании Нестле», а контроль всей телевизионной рекламы осуществляется на постоянной основе в штаб-квартире Нестле в Швейцарии.

Участники мерчендайзинга тесно связаны друг с другом (рис. 8).



Рисунок 8 – Схема связи участников друг с другом в мерчендайзинге

В каждой категории товаров Нестле занимает разную долю рынка и с каждым годом она растет все стремительнее. Данные о доли рынка на конец 2015 года приведены в рисунке 9.

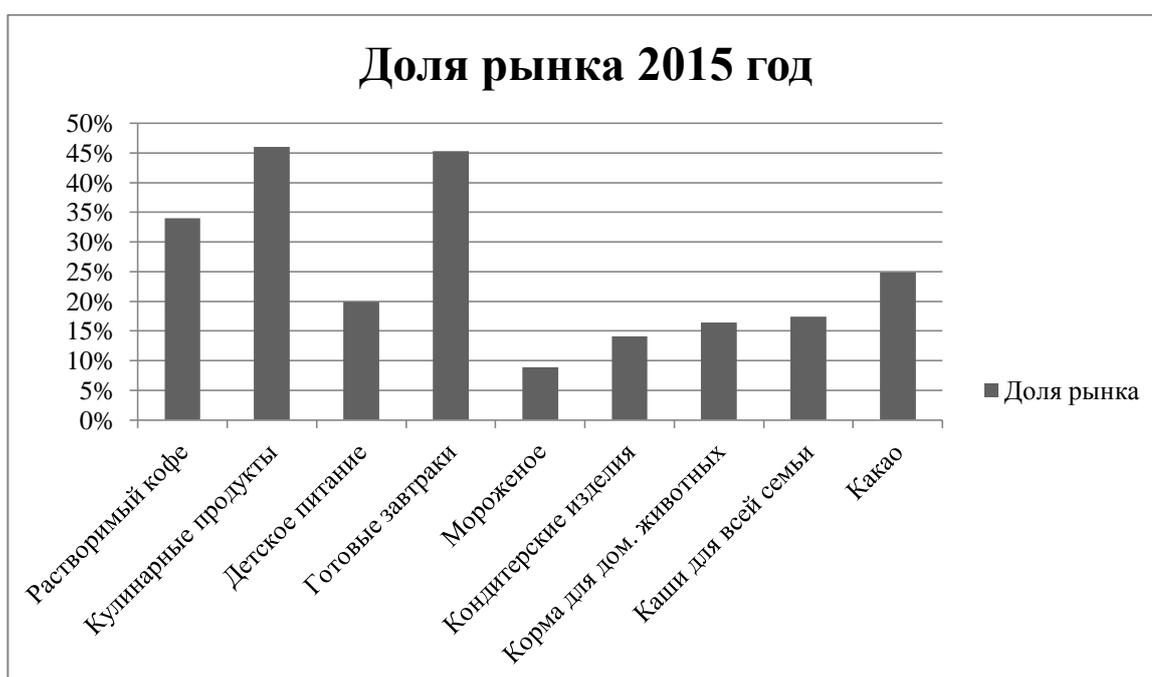


Рисунок 9 – Доля рынка Нестле в России

Задачи мерчендайзинга:

1. Обеспечить наличие искомого покупателем товара;
2. Проинформировать покупателя о характеристиках товара и облегчить ему выбор;
3. Сделать комфортным пребывание в магазине;
4. Доставить удовольствие покупателю от покупки;
5. Заставить покупателя вернуться в тот же магазин.

Мерчендайзинг выгоден всем звеньям от производителя до покупателя.

Данные о выгоде мерчендайзинга приведены в таблице 12.

Таблица 12 – Выгоды от мерчендайзинга

Заказчику	1. Увеличение оборота; 2. Увеличение прибыли; 3. Увеличение среднего чека; 4. Создание импульсного спроса; 5. Улучшение общего имиджа магазина.
Торговому представителю	1. Кредит доверия от заказчика; 2. Улучшение качества обслуживания заказчика; 3. Возможность для увеличения продаж.
Покупателю	1. Легкий выбор покупки; 2. Снижение временных затрат на посещение магазина.
Для Нестле	1. Увеличение лояльности к продукции Нестле; 2. Увеличение объема продаж; 3. Рост доли рынка Компании

Стандарты мерчендайзинга Nestle (рис.10):



Рисунок 10 – Основные стандарты мерчендайзинга Nestle

1. Определи

Ассортимент. ТОП-25 основан на:

1. Доле рынка;
2. Прогнозе продаж;
3. Прибыльности для Nestle;
4. Стратегическом видении.

ТОП-25 – это лидеры продаж, которые обеспечат высокий товарооборот и гарантированную выручку. ТОП–25 состоит из товаров разных категорий товаров. Данные приведены в таблице 13.

Таблица 13 – ТОП–25 компании Нестле

№ п/п	Наименование	Описание
1	Nescafe Classic 100 г	1. Самый продаваемый продукт в Традиционном канале (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2012г-август 2013г) 2. 20 000 000 россиян каждое утро пьют кофе Nescafe Classic (исследование привычек потребления и сегментация кофе) 3. Самый популярный кофейный бренд среди потребителей (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2012г-август 2013г)
2	Nescafe Classic 75 г	1. Оптимальное соотношение цена/качество за кофе (менее 100 рублей за единицу – минимальная (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2012г-август 2013г) 2. Самый быстрорастущий формат упаковки, востребованный потребителями (по данным Brand Audit за период 2013г)
3	Nescafe Classic 95 г	1. Самый продаваемый формат на российском рынке растворимого кофе (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2014г) 2. Стеклопакетная упаковка – самая предпочитаемая упаковка среди потребителей растворимого кофе, влияющая на восприятие качества (по данным Brand Audit за период 2013г)
4	Nescafe Gold 95 г	1. Самый продаваемый продукт на российском рынке растворимого кофе (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2014г)
5	Nescafe Gold 75 г	1. Выгодная покупка (в линейке Nescafe Gold в мягких пакетах) 2. Входит в ТОП-6 самых продаваемых продуктов на российском рынке растворимого кофе (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2014г)

Продолжение таблицы 13

6	Nescafe Gold 150 г	<p>1.Самый продаваемый продукт на российском рынке растворимого кофе (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2014г)</p> <p>2.Самый продаваемый продукт среди мягких пакетов на рынке растворимого кофе</p>
7	Nescafe 3 в 1 Классик	<p>1.Пользуется повышенным спросом у потребителей ввиду популярности сладкого кофе с молоком в России (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2012г-август 2013г)</p> <p>2.Удобный формат продукта гарантирует частые покупки в торговой точке</p>
8	Nesquik какао напиток	<p>1.Лидер рынка какао-напитков, узнаваемый детский бренд с высокой лояльностью (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2014г)</p> <p>2.Контейнер Nesquik 250г – самый продаваемый продукт на всем рынке какао-напитков в покупках в штуках (по данным мониторинга здоровья марки ООО Ипсос, апрель 2014г)</p> <p>3.Дой-пак Nesquik 250г – самый доступный и быстрорастущий продукт в ассортименте какао-напитков Nesquik в традиционном канале продаж (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2014г)</p>
9	РОССИЙСКИЙ шоколад темный	<p>1.№1 в сегменте темного плиточного шоколада среди шоколадных плиток Nestle (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2014г)</p> <p>2.№1 в среднеценовом сегменте темного плиточного шоколада (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2014г)</p>
10	РОССИЙСКИЙ шоколад с 70% содержанием какао-продуктов	<p>1.Премиальный продукт (70% какао) по привлекательной цене</p> <p>2.Качественный продукт для любителей горького шоколада с высоким содержанием какао</p> <p>3.Сильное предложение от известной марки «Россия» – Щедрая душа!</p>
11	КОФЕ С МОЛОКОМ шоколад молочный с добавлением кофе	<p>1.Единственный на рынке шоколад с добавлением натурального кофе в шоколадную массу (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2014г)</p> <p>2.Самый быстрорастущий продукт по продажам в тоннах на рынке молочного шоколада без ингредиентов (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2014г)</p>
12	«РОССИЯ» - ЩЕДРАЯ ДУША! Шоколад молочный	<p>1.Единственный продукт среди шоколадных плиток Nestle в самом объемном сегменте – молочного плиточного шоколада без ингредиентов (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2014г)</p>

Продолжение таблицы 13

13	«РОССИЯ» - ЩЕДРАЯ ДУША! Шоколад молочный с миндалем и вафель	1.№1 в сегменте молочного плиточного шоколада среди плиток Nestle (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен сентябрь 2014г) 2.Единственный на рынке шоколад с необычным сочетанием ингредиентов: миндаля и вафли
14	Nesquik молочный шоколад с молочной начинкой	1.65% детей отдают предпочтение молочному шоколаду Nesquik (по результатам теста 60/40 среди лояльных потребителей независимой компании «Бизнес Аналитика, декабрь 2011г) 2.№1 по продажам в ассортименте молочного плиточного шоколада Nestle (данные Sales Out за период 2014г)
15	КИТ КАТ 40 г шоколадный батончик	1.»1 по продажам в денежном выражении в ассортименте шоколадных батончиков Nestle (данные Sales Out за период 2014г) 2.Постоянная рекламная поддержка на ТВ
16	КИТ КАТ 58 г шоколадный батончик	1.Самый быстрорастущий продукт по продажам в денежном выражении в ассортименте батончиков Nestle (данные Sales Out за период 2014г) 2.Востребованный формат упаковки (формат больших батончиков занимает 50% рынка – данные аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен за период январь – ноябрь 2014г) 3.Активная рекламная поддержка на ТВ
17	БОН ПАРИ Jumble жевательный мармелад	1.Продукт с самой высокой ротацией в канале Традиционной розницы в линейке жевательного мармелад БОН ПАРИ(по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен октябрь 2014г) 2.Активная рекламная поддержка на ТВ
18	MAGGI НА ВТОРОЕ для Сочной курицы с чесноком	1Продукт№1 в денежном выражении в обороте категории
19	MAGGI НА ВТОРОЕ для Сочного цыпленка табака	1.Новый способ приготовления целой курицы в линейке MAGGI НА ВТОРОЕ 2.Быстро и удобно
20	MAGGI НА ВТОРОЕ Нежного филе куриной грудки по-итальянски	1.В ТОП 5 по продажам в сегменте Готовых рецептов всего за 1 год! (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен январь - сентябрь 2014г) 2.Это уникальное решение на рынке по приготовлению филе куриной грудки на сковороде без добавления масла (патент на полезную модель № 119986, выдан Федеральной Службой по интеллектуальной собственности от 12.09.2012г)
21	MAGGI БУКЕТ ПРИПРАВ универсальная приправа 75г	1.Продукт №1 в объеме и в деньгах на рынке приправ, бренд МАГГИ был признана победителем национальной премии «ТОВАР ГОДА 2012» в номинации «Приправы и специи»

Продолжение таблицы 13

22	MAGGI Супер приправа 10 овощей 75г	1.Продукт №1 в объеме и в деньгах на рынке приправ, бренд МАГГИ был признана победителем национальной премии «ТОВАР ГОДА 2012» в номинации «Приправы и специи» (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен за период 2014г)
23	МАГГИ ЗОЛОТОЙКУРИНЫЙ БУЛЬОН в кубиках 10г/80г	1.Продукт №1 в объеме и в деньгах на рынке бульонных кубиков, бренд МАГГИ был признан победителем национальной премии «ТОВАР ГОДА 2014» в номинации «Бульонные кубики» (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен за период 2014г)
24	Nesquik 375 г шоколадный завтрак	1.Готовый завтрак №1 по продажам на рынке России (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен за период 2014г) 2.№1 по инвестициям в ТВ-поддержку в портфеле Готовых завтраков (по внутренним данным) 3.Лицензионные промоакции с любимыми героями детей: игрушка в подарок
25	Nesquik DUO 250 г шоколадный завтрак	1.Бренд №1 в категории готовых завтраков по доступной цене в динамично растущем формате (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен за январь - сентябрь 2015г) 2.»2 в рейтинге продаж (Rate of Sales) готовых завтраков Nestle (по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен за январь - сентябрь 2015г) 3.Входит в ТОП 5 рынка готовых завтраков(по данным аудита розничной торговли ЗАО Эй Си Нильсен за январь - сентябрь 2015г)

2.Продай

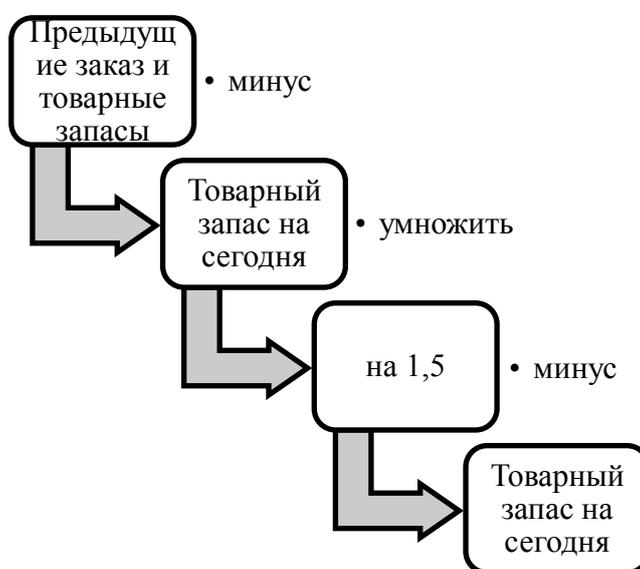


Рисунок 11 – Формула оптимального заказа товара в торговую точку

Out-Of-Stock (OOS) – отсутствие или недостаточное количество продукта в месте выкладки/хранения.

Существуют некоторые возможные причины OOS. Данные приведены в рисунке 12.



Рисунок 12 – Причины OOS в торговой точке

Покупатели в ситуации OOS:

33% – берут другой, заменяющий первый продукт;

44% – идут за покупкой в другой магазин;

23% – откладывают покупку.

Существует ключевое правило бизнеса – *прибыль, упущенная сегодня – это прибыль, упущенная навсегда!*

Как избежать OOS?

1.Анализировать причины;

2.Планировать и управлять запасами клиента;

3.Помогать торговому представителю при формировании заказа;

4.Давать рекомендации по формированию заказа персоналу торговой точки;

5.Выносить товар со склада, если он отсутствует на полках.

При этом необходимо соблюдать принцип FIFO. Если в торговой точке все-таки присутствуют товары, имеющие короткий срок годности, следует:

1. Обменять продукт через партнера;
2. Обменять продукт между разными торговыми точками данной сети;
3. Своевременное изменение выкладки продукта и создание дополнительных мест продаж.

3. Разместить

Размещать продукт в торговой точке следует по ходу покупательского потока, в тех местах мимо которых покупатели так или иначе пройдут, чтобы например, добраться до отдела молочной продукции. Размещение продукта в торговой точке:

- По покупательскому потоку в приоритетных местах

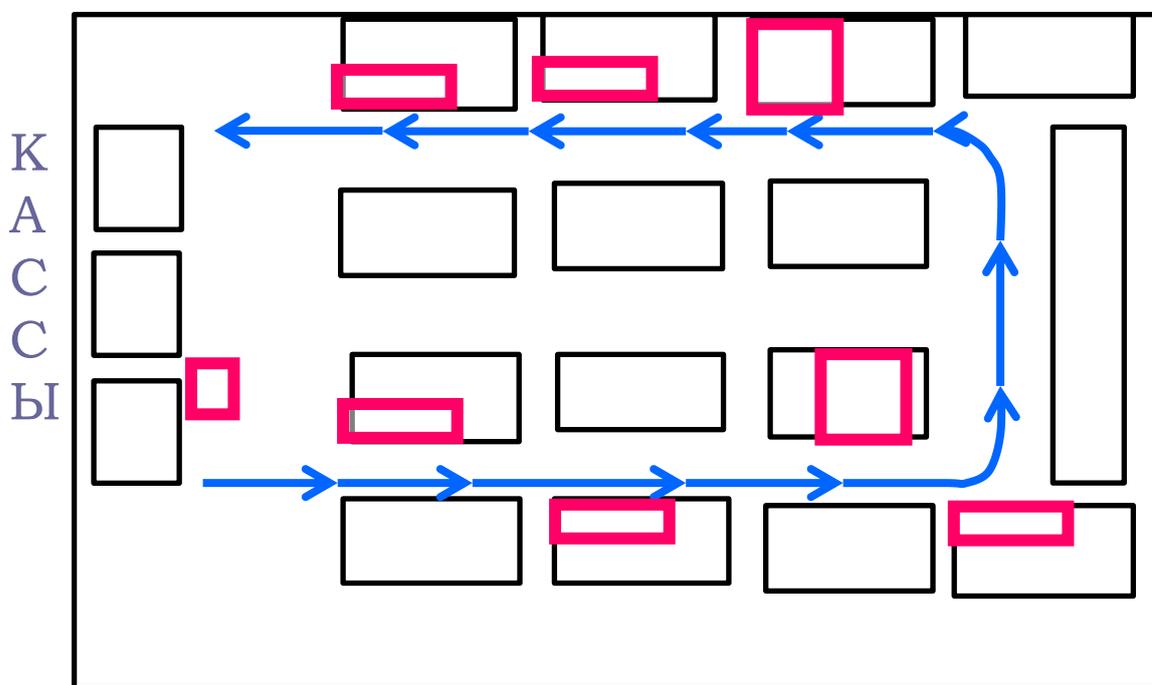


Рисунок 13 – Схема оптимального размещения продукта в торговой точке

- А также размещение дополнительных мест продаж, где размещаются товары импульсного спроса и товары с высоким оборотом.

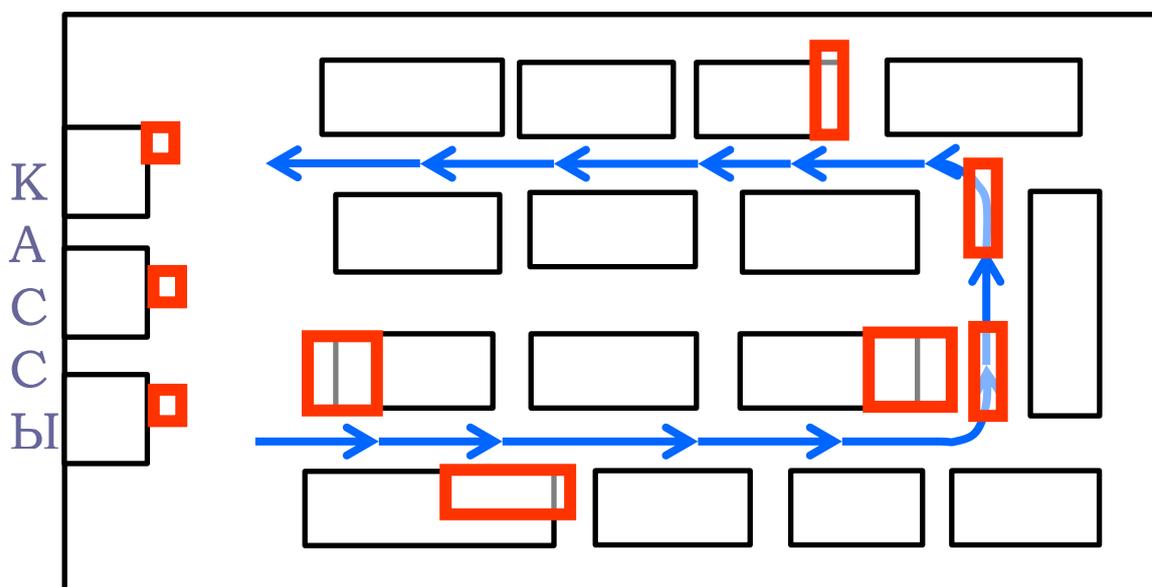


Рисунок 14 – Схема оптимального размещения дополнительных мест продаж в торговой точке

Также очень важно, на какой полке будет располагаться товар, уровень груди и глаз – самое лучшее место, такие полки считаются «золотыми» и с них уходит наибольшее количество товара. Для покупателей это психологически очень удобно, не нужно никуда тянуться или наклоняться, достаточно просто протянуть руку и взять с полку понравившийся товар. Как правило, каждый производитель предпочитает располагать свою продукцию на «золотых» полках, но, к сожалению, место на них ограничено, и тут уже начинается борьба за наилучшую представленность. Во избежание этого, отдел продаж и логистики торговой точки прописывает оптимальные планыграммы для всех производителей, исходя из продаж. Например, на лучших полках будет занимать место тот товар, который приносит наибольшую прибыль и имеет хорошую оборачиваемость, который знаком покупателю, нежели никому не известный производитель. Также нужно учитывать ценовой сегмент. Товар премиальной категории располагается на верхних или средних полках, но ни в коем случае не внизу стеллажа. И, напротив, товары, дешевого сегмента располагаются на нижних полках.

6%
20%
29%
23%
17%
5%

Рисунок 15 – Схема полочного пространства

Не менее важным является то, на каком из стеллажей внутри категории расположить товар. Здесь также существуют предпочтения располагаться с краю со стороны движущегося потока покупателей и начинать категорию, но также хорошим размещением является центр категории.

1%	2%	1,5%
6%	7%	6,5%
9%	10%	9,5%
7%	8%	7,5%
5%	6%	5,5%
2%	4%	2,5%

30 % продаж 37 % продаж 33 % продаж

Рисунок 16 – Схема полочного пространства внутри категории

Расположение товара блоком. Правила выкладки.

Каждый производитель желает располагать свой товар блочно, так и компактнее и для глаз покупателя удобно. К тому же, внутри своего блока можно расположиться по своей planoграмме, а не по той, которая прописана

торговой точкой. Особенно удобно, когда торговая сеть делит по долям полочное пространство и имеет при это хороший ассортимент по каждому производителю. У компании Нестле всегда хорошие доли, которые согласовываются с торговой сетью ежегодно при подписании и продлении контракта о сотрудничестве. Существует два вида блочности:

1. Горизонтальная;
2. Вертикальная



Рисунок 17 – Схема размещения товара внутри блока

Внутри блока мы должны:

1. Определить лучшее место;
2. Выставить самый приоритетный продукт/подкатеорию;
3. Соблюдать при этом блочность по подкатегориям и упаковке;
4. Увеличиваем количество фэйсингов самых приоритетных позиций.

Влияние количества фэйсингов на продажи.

Увеличивая количество фэйсингов, мы может дополнительно стимулировать продажи. Таким образом, товар имеет наибольшую видимость и првлекательность для покупателя. Например, товар, который имеет короткий

срок годности рекомендуется дублировать для скорейшей распродажи. Когда, например, в категории появляется новинка – ее тоже нужно задублировать, возможно даже привлечение POS-материалов для того, чтобы покупатель увидел эту коммуникацию о новинке, попробовал ее и возможно стал постоянным потребителем. Чем больше фэйсингов, тем больше это бросается в глаза.

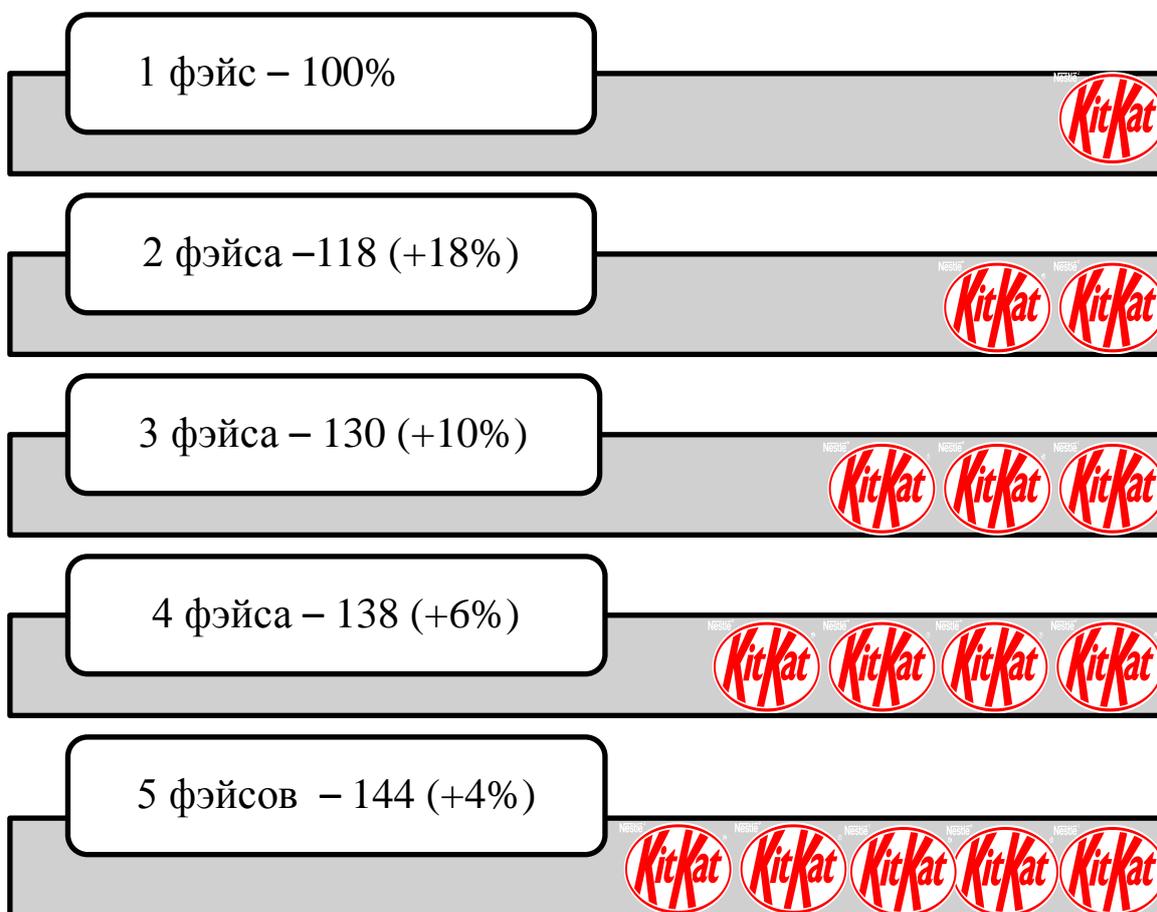


Рисунок 18 – Схема увеличения продаж с помощью увеличения фэйсингов

Принципы построения планограмм. Размещение продукта внутри планограммы:

1. Самый продаваемый продукт;
2. Самый прибыльный продукт;
3. Стратегическое видение Компании;
4. Новинки;

5.Мультифэйсинг;

6.Вид планограммы.

Выкладка по планограмме, выгоды для торговой точки:

1.Наиболее эффективное использование торговой площади;

2.Максимальная видимость и привлекательность продукции Nestle для потенциальных покупателей;

3.Дополнительные продажи.

Существует несколько каналов продаж. Данные приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Классификация торговых точек

Название канала	Тип торговой точки	Описание
Самообслуживание (Modern Trade)	Гипермаркет (Hypermarket)	Розничный продуктовый магазин самообслуживания, торгующий продуктами питания и хозяйственными товарами. Площадь от 2500 м ² . Сюда же относятся Cash&Carry – магазины более 2500 м ² , в которых некоторые продукты продаются упаковками.
	Супермаркет 400 – 2500 м ² (Supermarket)	Розничный продуктовый магазин самообслуживания, торгующий продуктами питания и хозяйственными товарами.
	Минимаркет (Minimarket)	Розничный продуктовый магазин самообслуживания, торгующий продуктами питания и хозяйственными товарами.
	Дискаунтер (Discounter)	Розничный продуктовый магазин самообслуживания, торгующий продуктами питания и хозяйственными товарами. Имеет узкий ассортимент, как правило, не премиального сегмента. По ценам магазин ориентируется на минимальные в городе для данной категории товаров. Магазин стремится к максимальному обороту при минимальных наценках.
Traditional Trade	Магазин прилавочного типа (Counter)	Магазины, в которых у покупателя нет прямого доступа к товарам. Обслуживание за прилавком, где продавец передает из-за прилавка запрашиваемые товары.
Impulse	Киоск (Kiosk)	Торговая площадь отсутствует. В отличие от Павильона отсутствует прилавок, а обслуживание происходит через окошко. Покупатель не может войти внутрь Киоска. Сюда даже относится Контейнер без прилавка.
Open market	Открытый рынок (Open market)	Скопление торговых точек на выделенной территории (как под открытым небом, так и в помещении).

Продолжение таблицы 14

Wholesale	Оптовик (Wholesale)	Торговые точки, продающие продукцию коробами, шоубоксами (оптом). Розничный отпуск товаров отсутствует. Клиент может располагаться на Открытом рынке (напр. Контейнер), Складе или закупать на складе дистрибьютера самостоятельно.
Petrol station	Бензозаправка (Petrol station)	Розничный продуктовый магазин на АЗС.
Others	Заведения общественного питания (Horeca)	Кафе, рестораны, бары, а также места общественного питания, находящиеся на территории государственных, развлекательных или образовательных учреждений и частных организаций.
	Аптека (Pharmacy)	Точка специализируется на продажах лекарств, медикаментов, гомеопатических средств, а также может иметь в ассортименте детское питание, товары гигиены.
	Товары для детей (Baby Store)	Точка специализируется на продажах товаров для детей (детское питание, игрушки, одежда и т.п.).
	Электронная коммерция (e-Commerce)	Магазин, «витрина» которого расположена в сети Интернет, и который дает возможность заказать товар через Интернет. На сайте магазина обычно представлен подробный каталог товаров с ценами, на основе которого пользователь формирует свой заказ. Заказывая товары в интернет – магазине, вы можете получать их по почте или с курьером, а оплачивать непосредственно при получении или также через Интернет.
	Магазин бытовой техники	Розничный не продуктовый магазин самообслуживания, торгующий преимущественно электроприборами и предметами бытовой техники.

Общие принципы мерчендайзинга в торговых каналах.

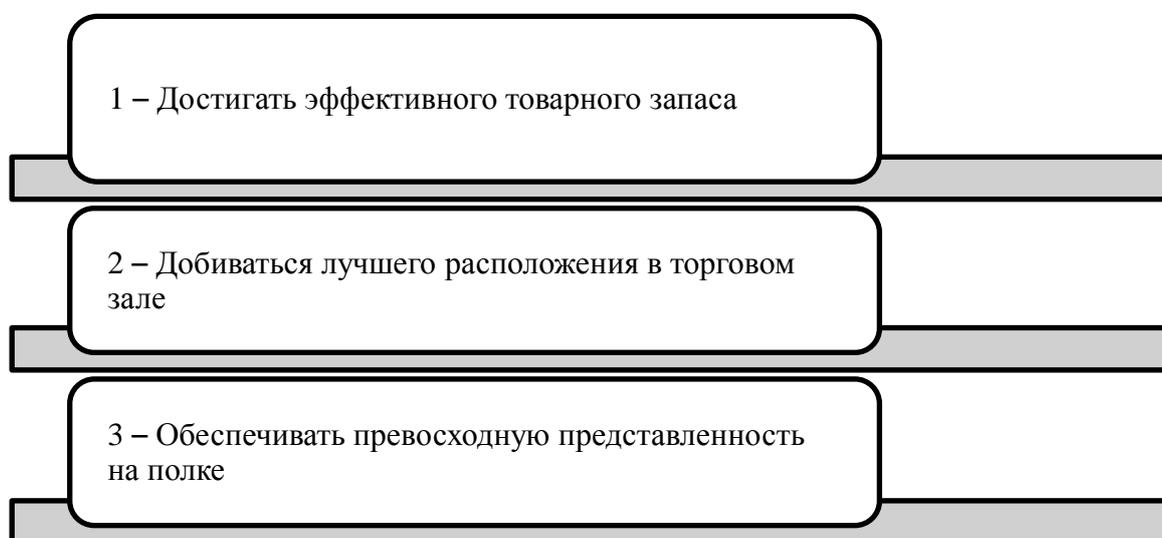


Рисунок 19 – Общие принципы мерчендайзинга в торговых каналах

1. Достигать эффективного товарного запаса.

- В первую очередь – ТОП–25; правильный ассортимент – дают 30% продаж.
- Рекомендованный ассортимент для каждой категории по каналам.
- Остальной ассортимент – помогает достичь целей по долям полки.

2. Добиваться лучшего расположения на полке.

- Основное место:

Группирование по:

- Сегменту (группе товаров)
- Типу (внутри группы)
- SCU

Количество фэйсингов:

- каждого SCU и в целом

Ротация:

- срок годности
- Дополнительное место
- Дублирование
- Дисплеи и паллеты

3. Обеспечить превосходную представленность на полке.

Продукта:

- Лицевой стороной к покупателю
- Надписи горизонтально
- Наличие и расположение действующего ценника
- Чистый и неповрежденный внешний вид упаковки

POS – материалы:

- Увеличение привлекательности продукта и полки
- Информационные
- Указательные.

Рассмотрим рекомендации выкладки товара на примере категории кулинарии MAGGI:

Основная выкладка – 50% и более.

– Соблюдение приоритета выкладки:

1. домашняя полка;
2. дополнительная выкладка.

– Домашняя полка – строго продукты для приготовления. Обеды дэ люкс, ГОРЯЧАЯ КРУЖКА – с продуктами моментального приготовления.

– Принципы выкладки по форматам торговых точек. Данные приведены в таблице 15.

Таблица 15 – Принципы выкладки по форматам торговых точек

Формат	Длина полки МАГГИ	Выкладка	Приоритет дублирования
Дискаунтер/ Минимаркет/ Супермаркет	Менее 1 метра	Горизонтальная	При возможности – дублирование ТОП-25 SCUs
	Более 1 метра	Вертикальная	
Гипермаркет	Более 2 метров	По субкатегориям	

ПРИОРИТЕТ 1. Домашняя полка. Принципы выкладки в вертикальном блоке. Данные приведены в таблице 16.

Таблица 16 – Принципы выкладки продукции МАГГИ

	50%	50%	
1	«Идеи для вторых блюд» – лучшие SCUs в местах наилучшей видимости для покупателя	Основы д/супа	
2		Бульоны	
3		Бульоны	
4		Приправы	
5		Приправы	Подлива
6		Супы	
	← Более/равно 1 м →		

Также существуют принципы выкладки в горизонтальном блоке. Данные приведены в таблице 17.

Таблица 17 – Принципы выкладки продукции МАГГИ

1	«Идеи для вторых блюд» – лучшие SCUs в местах наилучшей		
2	видимости для покупателя		
3			
4	Бульоны	Приправы	Подливы
5	Основы д/супа		Супы
6	Другие марки		
← Менее 1м →			

ПРИОРИТЕТ 2. Дополнительная выкладка

- Дополнительное размещение по приоритетам: в зоне охлажденной продукции- курица/мясо, в бакалее, овощах. Фокус на товарное соседство (для приготовления курицы – с курицей, для приготовления мяса – с мясом).
- Дополнительное размещение куриного бульона МАГГИ 100г с бульонами в порошке других марок.

Рассмотрим рекомендации выкладки товара на примере шоколадной плиты. Данные приведены в таблице 18.

Таблица 18 – Принципы выкладки продукции шоколадной плиты

Темный	Молочный (любимые десерты)			
Молочный (с высоким содержанием какао, Очень молочный)	Пористый	Белый	Путешествие	Nestle

ПРИОРИТЕТ 1. Домашняя полка:

- Размещение на полках на расстоянии не ниже 50 см и не выше 170 см от пола; шоколад «Россия» – Щедрая Душа! – единым блоком, по сегментам, согласно плануграмме;
- Сегмент Темного шоколада (шоколад Российский) – размещение в зоне наилучшей видимости для покупателя;

- Доля темного шоколада внутри блока РЩД – не менее 25%;
- Двойной фэйсинг ТОП–25 и SCUs

ПРИОРИТЕТ 2. Дополнительная выкладка в сезон:

- Создание дополнительной визуальной представленности, импульса к покупке и товарного запаса;
- Размещение в местах наибольшего покупательского потока, а также в категориях «Кофе», «Чай», «Алкоголь».

ПРИОРИТЕТ 2. Кассовая зона – дополнительный ассортимент к домашней полке:

- ТОП–25;
- Шоколад Nesquik 50г;
- Шоколадные плитки 25г на кассовой ленте.

Продукция Nestle должна располагаться внутри соответствующих продуктовых секций/отделов и на лучших полках в горячих зонах. Подведем итоги. Итак, согласно пяти основным принципам мерчендайзинга для наибольшего эффекта в продвижении товара из торговой точки необходимо помнить:

1. Наличие:

Продукция компании Nestle должна:

- Присутствовать в каждой торговой точке, каждый день;
- Первой по ходу движения покупателя;
- Легко доступна для покупателя.

Вся продукция, имеющаяся на складе торговой точки, должна присутствовать на полках магазина.

2. Расположение:

- Вся продукция Nestle должна быть выложена в соответствии с планограммой для клиента или канала продаж.
- Там, где это невозможно – дублировать фэйсинги самых продаваемых позиций.

– Как минимум, мы должны добиваться доли полки в соответствии с долей продаж.

– Вся продукция Nestle должна располагаться в правильных местах на основных и дополнительных выкладках, исходя из особенностей конкретной торговой точки.

3. Ассортимент продукции:

– Соблюдение правильного ассортимента, исходя из вида канала продажи продуктовой матрицы.

– Или, необходимый минимум для заполнения полочного пространства, с обязательным присутствием наиболее продаваемых товаров.

4. Цена:

– Наличие корректного ценника на каждый продукт.

– Ценник хорошо виден покупателям.

– Ценник не закрывает продукт.

– Наличие яркого привлекательно ценника на промо-продукт.

5. POS – материалы:

– Чистые и актуальные POS – материалы.

– Расположены на уровне глаз.

– Размещение согласовано с руководством торговой точки.

– Размещаются только силами сотрудников Nestle.

– Устаревшие и поврежденные POS–материалы незамедлительно заменяются.

2.3 Основные недостатки существующей системы мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»

Многие торговые сети запрещают работу мерчендайзеров поставщиков в своих торговых точках, и это, в общем, то верно, так как каждый мерчендайзер поставщика старается выставить именно свой товар в лучшем месте, нарушая планограмму расположения продукции на территории торгового зала[27,с.20]. За выкладку товара в торговом пространстве отвечают

менеджеры торговых залов. Их основной задачей является обеспечение наличия товара в полочном пространстве и их ротацию по условиям хранения и срокам годности. Пустое место на полке часто тянет за собой наложение большого штрафа со стороны руководства торговой сети на ответственного менеджера. Именно поэтому он старается контролировать репрезентативность товара на полках торговой точки на должном уровне.

В ситуации, когда вам удалось убедить руководство розничной сети поставить в ее торговые точки своих мерчендайзеров, менеджеры сети стремятся снять с себя всякую ответственность за наличие или отсутствие вашего товара в полочном пространстве торговых точек. И выходит следующая ситуация. Вас не устраивала работа менеджеров торговой точки сети по осуществлению выкладки Вашего товара и работа с остатками и заказами по товару менеджеров по закупкам, и вы ввели своих мерчендайзеров для выполнения этой работы. Таким образом, посещая магазины 2–4 раза в неделю и проводя в них по несколько часов, например, в гипермаркетах для эффективной работы нужно формировать постоянный стационарный мерчендайзинг, на все время работы магазина, вы будете упускать работу со своей продукцией в то время, когда Ваши мерчендайзеры на территории данных торговых точках отсутствуют. А это является большим временным интервалом в работе с торговыми точками. Менеджеры торговой территории будут заниматься теперь вашим товаром по остаточному принципу, и когда вы подведете итоги, то может получиться, что продажи продукции при работе мерчендайзеров не только не выросли, но и уменьшились.

Таким образом, всегда необходимо понимать и плюсы и минусы работы своих мерчендайзеров в отдельно стоящих торговых точках и затратную часть на их содержание. Как, например, в гипермаркетах применение собственного стационарного мерчендайзинга способно поднять уровень продаж до 30%, а затраты на возврат продукции могут снизиться в 2–3 раза. Именно поэтому всегда можно оценить эффективность этой системы и ее затратную составляющую.



Рисунок 20 – Основные трудности мерчендайзинга

Сейчас, во время экономических трудностей в стране очень непросто продать товар, еще и соответствии с поставленными планами вышестоящего руководства, тем более тот товар, который не является продуктом первой необходимости.

Рассмотрим на примере локальной сети «*Радуга Вкуса*»:

В сети «*Радуга Вкуса*» существует долевое разделение полочного пространства. У компании Нестле достойные доли на полках. К примеру, доля в кофейной категории составляет 45% от общей площади стеллажа. На отдел кофейной категории выделяется 2 стеллажа, длиной 1,25м. каждый и высотой в 7 полок. На верхней полке размещается сегмент премиального кофе, на нижней – какао-напитки и кофе 3в1 в упаковках. Исходя и доли в 45% ассортимент кофе Nescafe должен занимать по 113 см на пяти полках. Ассортиментная матрица по кофе Nescafe составляет 15 SCU. Но при этом сеть отказывается делать хорошие заказы и соблюдать наполняемость полок, тем самым товара не хватает, чтобы достойно занимать свое полочное пространство. Со стороны мерчендайзера возникают трудности, касающиеся выкладки – стеллажи полупустые, собрать блоки внутри выделенного пространства очень сложно, приходится растягивать то, что есть.

Существует еще одна ситуация, в которой мерчендайзер ничего сделать не может. Рассмотрим на примере категории готовых завтраков. Бывает, что стеллажи такого типа, в которых разное расстояние между полками. В категории готовых завтраков присутствуют позиции, как в мягких пакетах, так и в коробках. И порой недостаточная высота между полками становится препятствием для того, чтобы выставить товар по планограмме, потому что в какую-то полку коробка входит, а в какую-то нет. Вот и приходится импровизировать на месте и собирать категорию, исходя из собственной логики.

Ежемесячно с каждой сетью менеджеры компании согласовывают и прописывают в торговые точки дополнительные места продаж, как правило, в своих брендированных дисплеях. Отдел маркетинга разрабатывает оборудование для использования его в торговых точках для разных каналов продаж. Оборудование приезжает с поставкой в разобранном виде и не всегда понятно что в итоге должно получиться – много разных деталей, болтов, хомутов, ценникодержателей и брендов, а инструкция потерялась! И вот, приходится импровизировать!

Итак, в случае аудиторской проверки руководитель мерчендайзера в первую очередь спросит торгового представителя данной торговой точки о причинах нехватки товара, но так как дело в руководстве торговой сети и это последствия их сомнений и боязней, что товар не продается, мерчендайзер в свою очередь оповещает торгового представителя о данной ситуации, поэтому претензий к нему нет [37]. В Нестле существует отдел категорийных менеджеров, каждый из которых курирует одну из сетей, с которыми работает компания. Вся информация подобного рода должна передаваться менеджеру, отвечающему за торговую сеть и он уже на своем уровне должен решать все подобные сложившиеся ситуации в торговых точках.

Также у компании Нестле существуют некоторые соглашения с торговыми сетями, они оговариваются при ежегодном подписании и продлении о сотрудничестве. Так как некоторый ассортимент компании подразумевает

расположение в торговой точке в прикассовой зоне и требует оборудование для осуществления выкладки, оговариваются конкретные места расположения продукта и оборудование. В прикассовой зоне все стороны относительно кассира делятся на сторону А, сторону В и сторону С. Сторона А – это сторона в прикассовой зоне торговой точки, мимо которой становится и проходит покупатель непосредственно на расчет к кассиру. Сторона В – это сторона в прикассовой зоне торговой точки, которая находится за спиной у кассира. Сторона С – это сторона прикассовой зоны в торговой точки, которая находится на стыке сторон А и В, то есть торец. Таким образом, в ходе аудиторской проверки руководитель смотрит и оценивает реализацию и воплощение в торговой точке этих договоренностей. Также оценивается принцип FIFO, для этого достаточно посмотреть срок годности товара, лежащего первым к покупателю и последним. Что касается критерия – приоритетной упаковки, это означает, что, например, готовые завтраки в коробках в период показа какого-то популярного мультфильма в кинотеатре участвуют в промо-акции, то есть в каждой упаковке подарок с определенной тематикой и коммуникацией на упаковке. Соответственно, пока мультфильм в прокате – промо-акция актуальна и нужно выставлять вперед к покупателю данный товар.

Существует такое понятие, как – если на полке нет ценника, товар не продается. Очень важно, чтобы, во-первых, ценник обязательно присутствовал на каждый продукт, во-вторых, он обязательно должен быть актуальным, в-третьих, четко оформленным, чтобы цену было хорошо видно покупателям.

Если товар при транспортировке повредился и потерял свой товарный вид, его ни в коем случае нельзя выставлять на полку в торговый зал. Такой товар подлежит возврату или замене.

3 Совершенствование мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»

3.1 Основные мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»

Для того чтобы предприятие процветало и продолжало занимать лидирующие позиции на рынке необходимо проводить некоторые мероприятия по совершенствованию. Данные приведены в таблице 19.

Таблица 19 – Мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга

№ п/п	Мероприятие
1	Обучения персонала. Для тех сотрудников, кто давно работает нужно периодически осуществлять тренинги для повышения их профессионального уровня.
2	Следует увеличить количество специалистов, занятых в этой области и количество продавцов-консультантов, которые смогут проконсультировать по любому вопросу, касающемуся товара данного предприятия, максимально улучшить сервис обслуживания.
3	Необходимо убрать коробки и ящики с продуктами на склад или разместить их все на полке. Проблему размещения товаров также можно решить при покупке дополнительного торгового оборудования.
4	Необходимо подобрать спокойную, тихую музыку.
5	Максимально расширить ассортимент товаров, для увеличения объема продаж.
6	По территории торгового зала разместить товар, пользующегося большим спросом.
7	Увеличить количество акций, дегустаций и дней с низкими ценами на определенный товар.

В обучающих программах можно выделить следующие направления (рис.21):

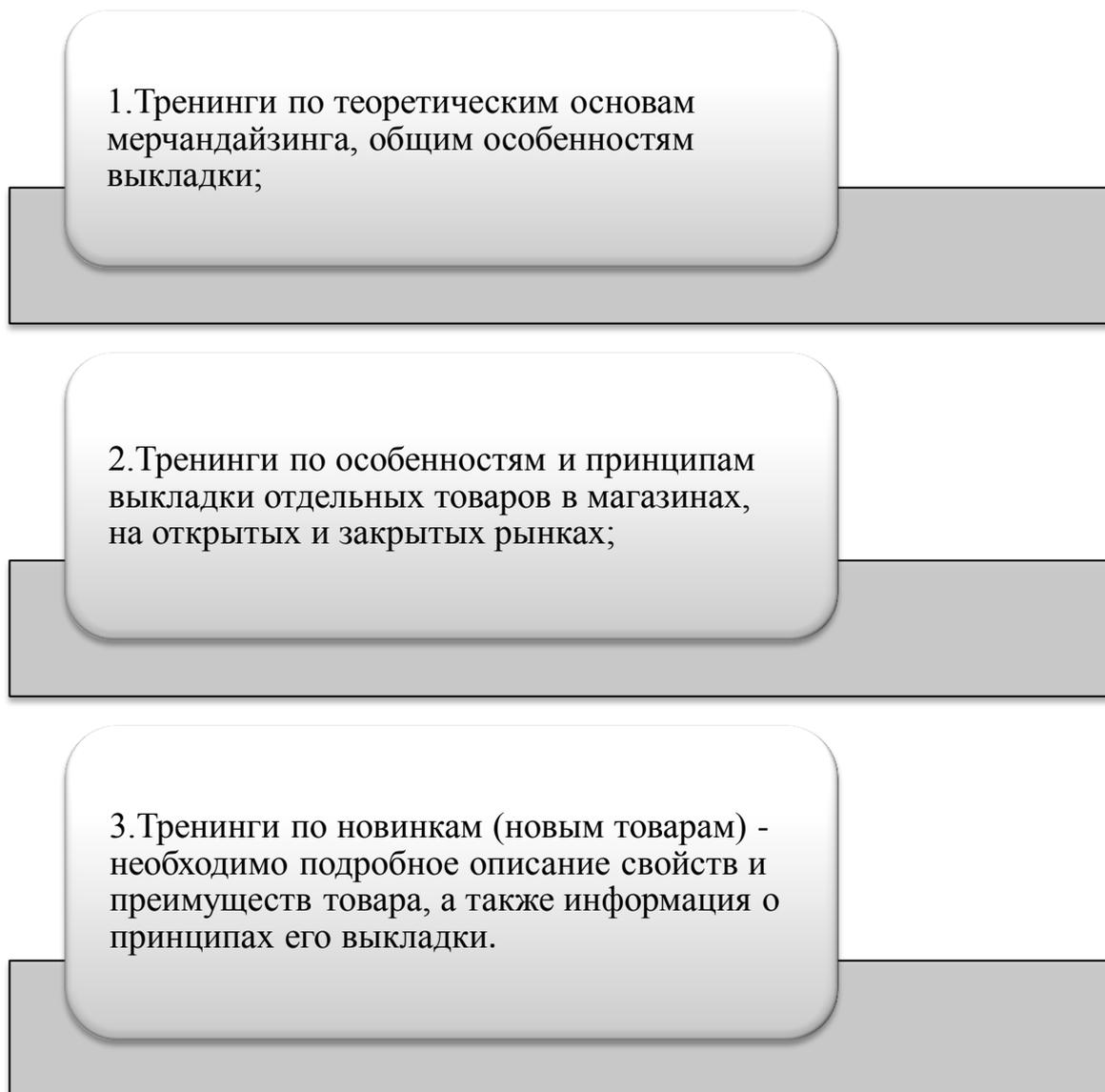


Рисунок 21 – Направления обучающих программ

Такие программы являются минимальным набором для нормальной работы мерчендайзеров. Кроме того, циклично стоит проводить тестирование мерчендайзеров для контроля их знаний. Задания тестов могут касаться как стандартов выкладки, так и свойств товаров.

Свой торговый персонал нужно постоянно совершенствовать, чтобы и сотрудникам компании было интересно работать в данной сфере и для того, чтобы само предприятие смогло более качественно организовать деятельность работников. Можно предложить следующие направления дополнительных тренингов (рис. 22):

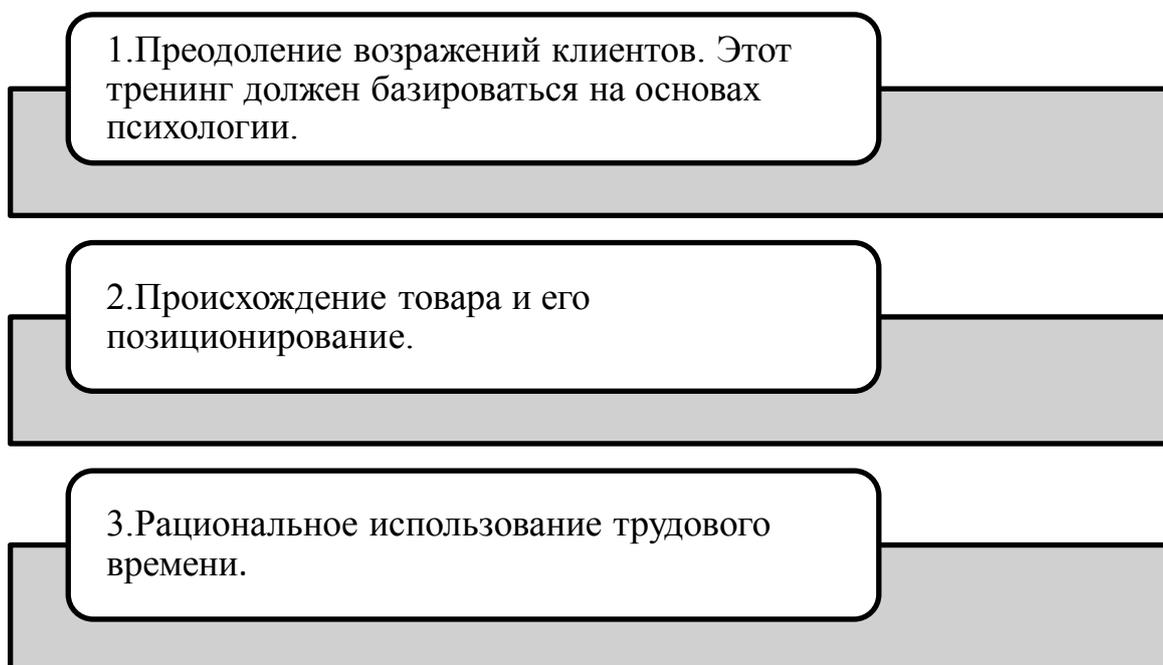


Рисунок 22 – Направления дополнительных тренингов

Стабильное обучение, реализация различных тренингов позволит сделать команду мерчендайзеров профессионалами своего дела и повысить качество их работы, тем самым увеличить объём прибыли розничной точки.

Итак, для создания ассортимента и повышения результативности сбытовой деятельности предприятия в работе предложены следующие направления:

1. Разработка «Положения об ассортиментной политике». Ассортиментная политика является мероприятием компании, которая направлена на создание ассортимента и управление им.

2. Создание ассортимента АО «Геба» является разработкой стратегии продукта, основная цель которой выбор оптимального ассортимента, который в свою очередь способен удовлетворить потребности потребителей и дающего прибыль.

3. Организация мерчендайзинга торгового предприятия. Мерчендайзинг – востребованное и достаточно перспективное направление для бизнеса, который ориентирован на построение маркетинговых коммуникаций с

целью увеличения сбыта, с привлечением покупателей в места продаж, без необходимости энергичного участия продавцов и персонала торговых точек.

3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга продукции Nestle в АО «Геба»

Чтобы работа мерчендайзеров АО «Геба» приносила результаты, необходимо придерживаться определенных правил, таких, как:

1. Разработка мерчендайзинг-бука и планограммы

Успех используемой идеи мерчендайзинга заключается в том, чтобы формировать и выполнять стандарты, которые составлены на основе разработки мерчендайзинг-бука, где указаны стратегии компании и продвижение бренда с помощью разных каналов. Также разрабатывается для мерчендайзеров и планограмма, по которой должна производиться выкладка товара на территории торговых точек – представляет собой схему расположения товаров в отделах каждого типа и на полках торговых точек.

Мерчендайзинг-бук представляет собой руководство, где указаны ряда следующие параметры:

1. Основы работы мерчендайзинга;
2. Описание и классификация торговых каналов;
3. Описание наилучших мест расположения товара в торговой точке;
4. Подразделение на характеристики и виды торговых точек;
5. Концепция политики мерчендайзинга компании;
6. Правила в формировании дополнительных мест продаж;
7. Приоритетные SCU в ассортименте компании;
8. Правила по размещению POS-материалов;
9. Схемы типовых выкладок товара на территории торговых точек;
10. Правила по представлению новинок;
11. Методики ротации товара;
12. Описание этапов визита к клиенту;

13. Мерчендайзинг при рекламных акциях;

14. Описание практических преимуществ работы со стандартами мерчендайзинга.

Планограмма. Принципиально соблюдать упорядоченность представления товаров в полочном пространстве. Продукция должна размещаться согласно предписанной схеме планограммы. Каждая позиция ассортиментного перечня на данной схеме должна приводиться максимально подробно, указывая точное место для расположения каждой единицы.

При составлении такой схемы нужно учитывать предпочтения поставщиков и потребителей. Потраченное на составление планограммы время полностью компенсируется посредством сокращению трат времени для расположения товара на территории торговой точки.

2. Определение высоты «золотой полки» для товара

Классически «золотая полка» находится немного ниже глаз потребителя – на 15-20 см. Нужно сначала определить своего целевого покупателя, кроме того, нужно учитывать пол потребителей. Потом нужно определить средний рост своих покупателей. В случае с товарами FMCG – в 80% случаев их приобретают женщины. Крепкий алкоголь в основном покупается мужчинами. Шоколад Nesquik рассчитан на детей. С помощью этих данных и подбирается расположение «золотой» полки именно для вашей продукции.

3. Выделение товаров в корпоративный блок

Корпоративный блок объединяет товары одной категории (подкатегории) в общей линейке вместе. Такой вариант позволяет повысить возможности дополнительного продвижения благодаря бренду производителя.

4. Выкладка определенного количества товара

Наполняемость полки должна быть хорошей - это правило фиксирует наше внимание на том, что покупатель может отказаться от покупки привычного или нового товара по психологическим причинам: если покупатель видит на полке небольшое количество товара, то он может подумать, что это остатки, а такая мысль отбивает желание покупать товар.

5. Создание эффекта востребованности товара

Внимание покупателей привлекает полная и достаточно широкая выкладка товаров на полке. Однако более существенной стимуляции продаж позволяет добиться отсутствие нескольких уже «проданных» установок на полке.

6. Мерчендайзинг должен стать результатом совместных действий производителя, продавцов и дистрибьюторов. Правила мерчендайзинга основаны на учете интересов трех участников процессов, но ставятся на первое место потребности именно покупателей.

7. «Фокусный пункт»

Товары должны находиться в фокусе внимания покупателей – на центре витрины со смещением вправо. Для реализации продукции на территории торговых точек, с внушительным торговым пространством, нужно обеспечить зонирование пространства по принципу «магазин в магазине».

8. «Движение глаз»

Глаза покупателей в магазине двигаются подобно чтению страницы с эпиграфом – сначала внимание привлекает правый верхний угол, далее взгляд идет слева направо зигзагом, затем сверху вниз.

9. «Визуальное восприятие»

Покупатели принимают информацию значительно осознаннее в пространстве, находящемся в 30 градусах от точки фокусировки взгляда. Если планируете выйти на ведущие позиции на розничной полке, должны заполнить своей продукцией пространство, превышающее эти 30 градусов.

10. «Обратные часы»

Основная часть покупателей – правши. Поэтому движение по торговому залу происходит против часовой стрелки, обходя его по внешнему периметру. 90% покупателей предпочтут обойти зал по периметру. Из всего числа лишь 40% оказываются внутри магазина.

11. «Золотой треугольник»

Основой принципа «золотого треугольника» создает определенное правило – чем больше площадь между кассовым узлом, входом и самым продаваемым товаром, тем больше вероятность выхода на максимальный уровень продаж.

12. Эффект «дорогого товара»

Метод предполагает использование подсветки либо дизайнерской выкладки.

Эффект «дешевизны товара». Выкладка товаров производится горизонтальными блоками. Находятся в течение одного пролета товары с одинаковой ценой в 70 р.

13. Сглаживание сезонности товара

Возможно на одинаковом стеллаже расположение разных групп товаров, в зависимости от конкретного периода времени.

14. Без запаха

Товары с сильным и резким запахом не должны быть преградой для продажи других товаров.

15. Не обманывайте

Необходимо использовать эстетичные, правдивые ценники, соответствующие товару. Полезным дополнением станет каталог продукции у прилавка – для просмотра информации и удобного поиска цены интересующих товаров.

16. Товар с истекающим сроком годности

Нужно переставлять ближе к покупателю продукцию с подходящим сроком годности, чтобы избежать остатков просроченной продукции.

9 из 10 зашедших в магазин потребителей сначала не планируют покупку товара конкретного бренда. Даже постоянная реклама в средствах массовой информации еще не является гарантией продаж. Поэтому сомневаться в огромной роли мерчендайзинга для успешных продаж не приходится. Специалистам в сфере мерчендайзинга нужно понимать технологию

грамотного распределения товаров для оптимального давления на целевых потребителей.

Необходимо отметить 4 главные составляющие мерчендайзинга. Благодаря работе над совершенствованием каждой составляющей мерчендайзинга удастся эффективнее стимулировать уровень продаж.

Логистика – подразумевает определение оптимального запаса товаров на территории торговой точки, чтобы представить необходимое количество на полках и быстро пополнять ассортимент.

Представление – специфика выкладки продукции в торговых точках, обеспечение POS–материалы для целевого потребителя.

Человеческий фактор – продавец-консультант обязан располагать необходимой квалификацией для грамотного и эффективного общения с покупателями.

Атмосфера – дизайн в точке продаж, располагающий к покупкам, в том числе соответствующее освещение, музыкальное сопровождение, температура воздуха и др.

Для контроля эффективности мерчендайзинга в деятельности АО «Геба» необходимо использовать следующие основные параметры:

1. Количество чеков;
2. Средний чек магазина;
3. Отдача одного квадратного метра магазина.

По отделам внутри АО «Геба»:

1. Распределение покупок по категориям.
2. Число наименований товаров в покупке из одного отдела.
3. Отдача с одного квадратного метра. Сравнение позволит понять наиболее и наименее востребованные отделы.

Основные правила мерчендайзинга можно разделить на 3 основные категории:

1. Правила эффективного расположения продукции, в основе которых особенности визуального восприятия человека;

2. Правила формирования ассортимента и торгового запаса;
3. Правила эффективной презентации продукции.

Особенное внимание следует уделить правилам по обеспечению эффективного расположения продукции. Всегда необходимо располагать продукцию таким образом, чтобы обратить товар лицевой стороной упаковки к посетителю. И при этом товар должен отлично просматриваться с разных сторон. На упаковке должна приводиться легко читаемая и краткая информация. Лучше всего выкладку производить блоком товара, чтобы привлечь большее внимание.

Необходимо ввести в штат предприятия должность мерчендайзера.

Мерчендайзеры стали востребованными специалистами в деятельности всех компаний на рынке розничных и оптовых продаж.

Мерчендайзеру предстоит решать следующие задачи:

1. Контролировать выкладку товаров в торговых точках;
2. Контролировать наличие всего ассортимента товара компании в магазине;
3. Следить за расположением витрин и доп. оборудования.

Также должностные обязанности этого специалиста могут быть дополнены размещением POS-материалов для привлечения внимания целевой аудитории к продукции, расставляя товары с учетом корпоративной политики, с повышением доли полки для товаров. Также обязанности специалиста могут быть дополнены;

1. Регулированием розничных цен;
2. Составлением заказов;
3. Пополнение запаса товаров в магазине;
4. Контролем и поддержанием товарного вида упаковки.

Формируются требования к специалисту в зависимости от сферы деятельности. Обычно к нему не выдвигаются особые требования, ведь новичок может учить необходимые принципы во время работы. В числе основных требований к мерчендайзеру можно отметить:

1. Возраст от 18 лет.
2. Умение работать на компьютере на уровне пользователя.
3. Российское гражданство. Иногда допустимо и гражданство Белоруссии.
4. Готовность к физическим нагрузкам.
5. Оформление санитарной книжки при работе с продовольственными продуктами.

Зависит оклад данного специалиста от типа занятости (частичная либо полная), региона и конкретной компании. В среднем зарплата равна 30 тыс. рублей, хотя иногда может составлять и 8-15 тыс. рублей – при частичной занятости. На зарплату специалиста влияют образование, наличие автомобиля и дополнительных навыков – всё это может повышать зарплату вплоть до 70 тыс. рублей в месяц.

Для того чтобы штат сотрудников был оснащен достаточным количеством информации по принципам работы и покупатели были удовлетворены посещением торговой точки, необходимо их сначала обучить и с периодичностью хотя бы один раз в год проводить дополнительные тренинги по повышению квалификации [3,с.60]. Существуют фирмы, которые нам могут в этом помочь, они так и называются «Центры обучения мерчендайзеров и повышения их квалификации». Например, в городе Томске существуют курсы, которые имеют название «Эффективный мерчендайзинг». Клиенты, обращающиеся к ним на обучение, получают полный комплект всего необходимого:

1. Проходят тренинги;
2. Присутствуют на семинарах;
3. Узнают о критериях профессионализма мерчендайзера;
4. Правилах построения визита к клиенту;
5. Слушают об основах по размещению рекламных материалов в торговой точке;
6. Узнают о размещении продукции на территории торгового зала;

7. Им рассказывают о требованиях о заполнении ежедневных отчетов о проделанной работе в течении рабочего дня;
8. Учат составлять планы для работы;
9. Достигать как эффективных продаж в торговых точках;
10. Обучают каким образом справляться с возражениями персонала и руководства торговой точки;
11. Строить долгосрочное сотрудничество с руководством и персоналом торговой точки;
12. Познать опыт крупных мировых компаний.

Их лозунг звучит так: «*управление желанием купить*». Время обучения составляет:

1. Теория – 20 часов;
2. Практика – 20 часов.

Благодаря таким курсам компания получает:

1. Высококвалифицированных специалистов;
2. Способные быстро ориентироваться в ситуациях любой сложности;
3. Увеличить товарооборот от 12% только лишь за счет знаний;
4. Способных сотрудников, умеющих ориентироваться в торговой среде.

По завершению курсов, агентство просит заполнить небольшую анкету. Пример приведен в таблице 20.

Таблица 20 – Анкета по улучшению работы курсов

1.ФИО слушателя и телефон (на усмотрение)
2.Название группы, в которой Вы занимались
3.Причины выбора именно наших курсов
4.С чем связано посещение данного курса

Продолжение таблицы 20

5.Как Вы оцениваете уровень работы с Вами преподавателя (-лей) (оцените по 5-бальной системе)
6.Что Вас не устроило при изучении выбранного учебного курса
7.Ваши предложения по улучшению нашей работы
8.Где Вы планируете в дальнейшем применять знания, полученные на данном курсе
9.Будете ли Вы рекомендовать наши курсы другим

Услуги этаких фирм стоят от 5000 рублей за курс с человека. Если у нас в штате 20 мерчендайзеров, то обойдется нам один такой курс в 100000 рублей.

Что касается увеличения штата, это на усмотрение руководства. Главным ориентиром являются показатели по продажам, затем уже отзывы в книге жалоб и предложений и отзывы по телефону горячей линии о работе персонала. В среднем, в стандартном супермаркете в одной рабочей смене должны быть – управляющий или заместитель управляющего, один приемщик товара, 3 кассира и по одному продавцу – консультанту на каждый отдел, примерно, семь человек.

Проблему нехватки места в торговой точке можно решить простой покупкой оборудования, например, стеллажа, который в среднем стоит 4000 рублей.



Рисунок 23 – Стеллаж для торгового зала

В летний период возрастает потребность в прохладительных напитках. Если в торговом зале не хватает холодильников и поставщики не могут предоставить их, то можно приобрести холодильное оборудование для напитков в пределах 10000 рублей.



Рисунок 24 – Холодильное оборудование для торгового зала

Также в летний период появляется у покупателей появляется больший интерес к мороженому. Для повышения продаж в торговом зале рекомендуется

увеличить места продаж этого продукта в специальном холодильном оборудовании, затраты на покупку которого составят в среднем 10000 рублей.

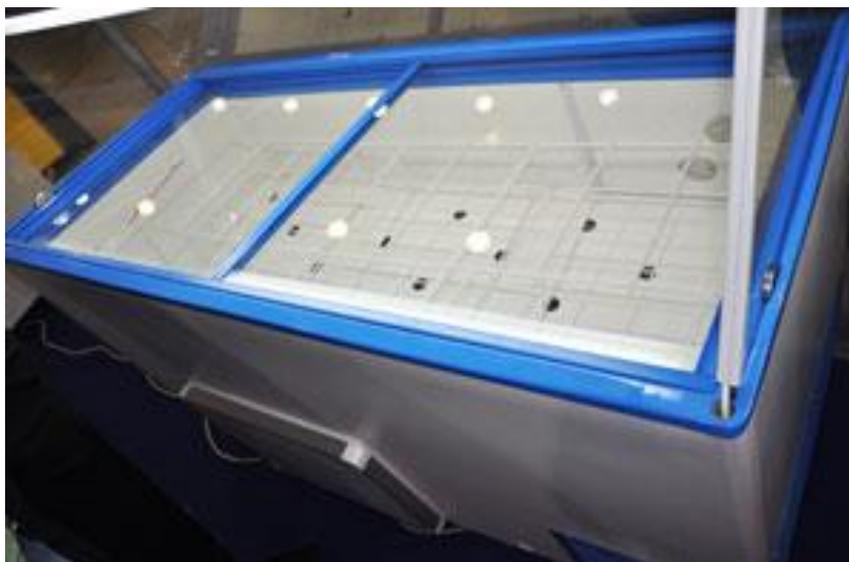


Рисунок 25 – Холодильное оборудование для торгового зала

За музыкальное оформление и обслуживание звукового оборудования на территории торговой точки придется отдать примерно 2000 рублей в месяц.

Услуги компаний, которые занимаются музыкальным оформлением торгового зала делятся на некоторые виды, такие как:

1. Фоновая музыка в торговом зале;
2. Реклама других компании;
3. Реклама акции, которые проходят в торговой точке;
4. Служебная связь (подходит для гипермаркетов);

Для расширения ассортимента затраты не требуются. Как правило, поставщики продают «в долг», а потом уже по факту продажи торговые сети рассчитываются с ними.

Что касается размещения дополнительных мест продаж товара, который пользуется большим спросом, на этом наоборот можно заработать. Каждый поставщик желает, чтобы именно его товар располагался в зоне горячих спросов. Поэтому, ежемесячно согласовываются места дополнительных продаж

и сами поставщики платят сети за то, чтобы разместиться сверх домашней полки.

Увеличения количества акций, дегустаций и дней с низкими ценами на определенный товар даст нам в совокупности большую прибыль за счет объемов продаж, в этой ситуации выигрывает и торговая сеть, и поставщики.

В результате проведенных мероприятий планируется повышение товарооборота на 15 %.

Проанализируем прогнозное развитие товарооборота в динамике (таблица 21).

Таблица 21 – Развитие товарооборота в динамике

№ п/п	Наименование	Товарооборот, тыс. руб.		Прирост Тыс. руб.
		2015 г.	План 2016 г.	
1	Шоколадные батончики	1021,1	117,2	153,1
2	Кофе	832,0	956,8	124,8
3	Какао и кофейные напитки	1536,2	1797,6	234,4
4	Магги на второе	1399,3	1609,1	209,8
5	Магги приправы	1386,7	1594,7	208,0
6	Магги супы и горячие кружки	1815,4	2087,7	272,3
7	Каша быстрого приготовления	655,6	753,9	98,3
8	Готовые завтраки	3832,4	4407,2	574,8
9	Злаковые батончики	3920,7	4508,8	588,1
10	Детские каши и пюре	6895,9	7930,2	1034,3
11	Плиточный шоколад	14964,2	17208,8	2244,6
12	Наборы шоколадных конфет	17939,3	20630,2	2690,8
13	Мармелад	69841,1	80317,2	10476,1
14	Итого	126067	144977,1	18910,1

Проведем анализ прогнозных финансовых показателей деятельности предприятия.

Таблица 22 – Динамика финансовых показателей Томского филиала АО «Геба» за 2013-2015 годы

Показатели	2015 год	План 2016 г.	Прирост
Выручка от реализации товаров, работ и услуг, тыс. руб.	126067	144977,1	18910,1
Себестоимость реализованных товаров, работ и услуг, тыс. руб.	123394	141903	18509
Валовая прибыль, тыс. руб.	2673	3074,1	401,1

Как свидетельствуют представленные в таблице 22 данные, увеличение товарооборота предприятия приведет к показательному росту прибыли, что говорит об эффективности мероприятий.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3-3302	Казак Алене Владимировне

Институт	Электронного обучения	Кафедра	менеджмента
Уровень образования	Специалитет	Направление/специальность	080507 Менеджмент организации

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Провести анализ и разработать программу КСО для компании АО «Геба». Рабочим местом является компания АО «Геба», находящийся по адресу: г.Томск, ул.Бердская, 14.</p>
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>Лицензии ГОСТы для производимой продукции Трудовой Кодекс Положения об охране труда</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Провести анализ и разработать политику социальной поддержки своих работников во внутренней социальной ответственности компании. Разработать мероприятия, направленные на безопасность труда, стабильность заработной платы, сокращения работников.</p>
<p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Мероприятия, проводимые в рамках качественного обслуживания клиентов; Спонсорство; Социальная поддержка.</p>
<p>3. <i>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p>	<p>Провести анализ на основе внутренней разработанной документации (инструкции по</p>

- анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	охране труда, должностные обязанности для персонала)
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Стейкхолдеры организации Структура программ КСО

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3 - 3302	Казак Алена Владимировна		

Социальная ответственность компании АО «Геба»

Будучи крупнейшей в мире компанией-производителем продуктов питания и напитков, экспертом в области правильного питания и здорового образа жизни, «Нестле» создает общие ценности в области питания, управления водными ресурсами и развития сельскохозяйственных районов в целях защиты окружающей среды. Для реализации ключевых целей и задач компании она возлагает на себя ряд долгосрочных обязательств. Кроме того, Нестле полагает, что распространение информации о своих обязательствах также играет важнейшую роль.

Ежегодно информируя общественность о политике «Нестле» и их обязательствах в средне- и долгосрочной перспективе, предоставляет необходимые сведения о направлении развития компании всем вовлеченным сторонам. Исполнение обязательств позволяет компании произвести оценку их деятельности и, что самое важное, донести ее до всего круга заинтересованных лиц. Компания «Нестле» исключительно серьезно воспринимает свои обязательства по улучшению качества жизни своих потребителей, особенно в сфере питания. Они испытывают гордость за те успехи, которых уже добились к настоящему времени, однако амбиции «Нестле» на будущее простираются еще дальше. Компания стремится к реализации своих замыслов во многих областях, способствуя укреплению положительного влияния компании на развитие общества. В данной сфере, как и во всех других областях социальной деятельности, они как компания привержены идее непрерывного самосовершенствования. Каждый год посредством публикации социального отчета «Нестле» и каждые два года – социального отчета «Нестле Россия» они раскрывают данные об эффективности своей работы. Кроме того, регулярно информируют общественность обо всех актуальных изменениях в деятельности компании, а также публикуют информацию, касающуюся ключевых мер по поддержанию экологической устойчивости и соблюдению соответствия своей деятельности законодательству и внутренним политикам и процедурам.

Принципы коммерческой деятельности «Нестле» лежат в основе культуры компании, которая развивалась на протяжении 150 лет.

С тех самых пор, как Генри Нестле изобрел первую детскую смесь Farine Lactée, компания ведет свой бизнес, основываясь на фундаментальном принципе создания долгосрочной прибыли для своих акционеров. Следовательно, компания Нестле должна выполнять не только все предписания законодательства и делать все для обеспечения надежности своей деятельности, но и создавать ценности для общества.

На основе последней версии корпоративных «Принципов деятельности «Нестле», обновленных в июне 2010 года и доведенных до сведения сотрудников по всему миру, уже были проведены тренинги и различные обучающие мероприятия.

Начиная с 2011 года, проводится всеобъемлющая и планомерная модульная профессиональная подготовка в рамках программы по реализации тех или иных мер, предусмотренных «Принципами ведения бизнеса «Нестле». Направленность и интенсивность обучающих мероприятий выбираются, исходя из должности и конкретных обязанностей сотрудника компании. Например, в 2011 году был проведен первый этап тренинга по борьбе с нарушениями прав человека при реализации коммерческой деятельности, ориентированный, прежде всего, на менеджеров и сотрудников компании в странах, где существуют риски нарушений в области соблюдения прав человека. В 2012 году наибольший акцент был сделан на проведении обучающих мероприятий в сфере менеджмента и лидерства, условий труда, а также в области трудоустройства и соответствия стандартам.

И в будущем продолжится разработка и адаптация свода корпоративных «Принципов деятельности «Нестле» к реалиям изменяющегося мира. Однако базовые, основополагающие идеи «Нестле» останутся неизменными с момента основания компании и будут по-прежнему отражать свою приверженность принципам справедливости, честности и заботы о людях.

Принимая во внимание местное законодательство, а также культурные и религиозные традиции, компания «Нестле» придерживается следующих «Принципов ведения бизнеса» во всех странах мира:

1. Правильное питание и здоровый образ жизни;
2. Гарантия качества и безопасность продукции;
3. Коммуникации с потребителями;
4. Права человека в их коммерческой деятельности;
5. Лидерство и личная ответственность;
6. Безопасность и здоровье на рабочем месте;
7. Отношения с поставщиками и клиентами;
8. Развитие сельского хозяйства и сельских районов;
9. Экологическая устойчивость;

Компания «Нестле» привержена неукоснительному исполнению и уважению всех соответствующих требований местного законодательства на уровне каждого из своих рынков.

Поддержание экологической устойчивости входит в свод корпоративных «Принципов ведения бизнеса «Нестле», лежащих в основе всей деятельности нашей компании. Данные принципы гласят:

«Мы обязуемся вести свой бизнес, соблюдая принципы экологической устойчивости. На всех стадиях жизненного цикла продукции, мы стремимся к эффективному использованию природных ресурсов, отдавая предпочтение применению возобновляемых ресурсов и ставя целью безотходный способ производства. Мы уверены в том, что все слои общества разделяют ответственность за состояние окружающей среды. Тем не менее, компания «Нестле» твердо настроена взять на себя роль лидера в рамках своей сферы деятельности и, благодаря нашей приверженности идее поддержания экологической устойчивости, получить дополнительный аргумент в глазах людей к предпочтению именно нашей продукции.»

Политика «Нестле» в области экологической устойчивости, введенная в действие в 1991 г., применяется по всей производственно-сбытовой цепочке

своей компании, от производства на ферме до реализации конечного продукта. Выделяют четыре приоритетных области (управление водными ресурсами, сельскохозяйственное сырье, производство и распространение продукции и упаковка продукции), которые непосредственно связаны с их коммерческой деятельностью в области производства продуктов питания и напитков. Политика нашей компании включает в себя три руководящих принципа Глобального договора ООН, касающихся окружающей среды и заключающихся в том, что бизнес должен:

1. При решении экологических вопросов использовать подход, основанный на принципе «осторожности»;
2. Брать на себя инициативы, связанные с повышенной экологической ответственностью;
3. Поощрять развитие и распространение экологически безвредных технологий;

На сферу производства и потребления продуктов питания приходится значительная доля ограниченных мировых ресурсов. Чистый воздух и вода, плодородные земли и почвы, а также биологическое разнообразие и климат, которые поддерживают систему питания, нуждаются в адекватной оценке и в таком использовании, которое бы сохраняло экологический баланс на планете. Компания пришла к выводу, что в целях достоверной оценки деятельности по поддержанию экологической устойчивости необходимо учитывать контекст и иметь четкие ориентиры для сравнения.

Все больше осознает конечность и истощаемость природных ресурсов нашей планеты. Образ мыслей в этом отношении определяется ключевыми положениями эпохальной и новаторской статьи, опубликованной Johan Rockström'ом в 2009 г. в журнале Nature (Nature 461, 472-475, 24 сентября 2009), где были описаны критические планетарные значения в таких областях, как скорость сокращения биологического разнообразия, изменение климата и воздействие человека на концентрацию азота в атмосфере земли. Только в данном контексте можно определить, на каком уровне находится их

эксплуатация экосистемы и воздействие на жизненно важные планетарные ресурсы по отношению к той критической точке, ниже которой невозможно их восполнение или поддержание. Даже радикальное повышение уровня экоэффективности может оказаться недостаточным. Именно нахождение баланса между этой серьезной проблемой, с одной стороны, и своим стремлением продолжать обеспечивать потребности потребителей, с другой, вероятно, представляет собой наиболее трудную из экологических задач, которую еще предстоит решить.

К внутренней социальной ответственности Томского филиала АО «Геба» можно отнести:

1. Безопасность труда;
2. Стабильность оплаты труда;
3. Дополнительное медицинское и социальное страхование персонала;
4. Развитие персонала;
5. Оказание помощи работникам в критических ситуациях;

К внешней социальной ответственности Томского филиала АО «Геба» можно отнести:

1. Ответственность перед потребителями услуг;
2. Добросовестные отношения с бизнес-партнерами ;
3. Содействие охране окружающей среды;
4. Выполнение обязательств по налоговым платежам;
5. Взаимодействие с местным сообществом;

Выполнение анализа эффективности программ КСО Томского филиала АО «Геба» проводим на основании внутренней документации предприятия, отчеты и т.д.

Основные этапы анализа:

1. Определение стейкхолдеров организации;
2. Определение структуры программ КСО;
3. Определение затрат на программы КСО;
4. Оценка эффективности и выработка рекомендаций;

1. Определение стейкхолдеров Томского филиала АО «Геба».

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. Например, к прямым стейкхолдерам относятся потребители или сотрудники компании, а к косвенным – местное население, экологические организации и т.д. Важным представляется то, что в долгосрочной перспективе для организации важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры. Структуру стейкхолдеров Томского филиала АО «Геба» представим в табл. 23.

Таблица 23 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Работники	1. Представители региональной власти
2. Потребители	2. Социальные и общественные группы
3. Поставщики	3. СМИ

Многие отношения между АО «Геба» и вышеуказанными группами закреплены и регламентируются юридическими документами, договорами, законами.

Все заинтересованные стороны имеют право быть услышанными и понятыми, т.к. они равнозначны. Ведь каждая заинтересованная сторона (государственная власть, СМИ) – потенциальный источник потенциального риска, катализатор рискованной ситуации.

2. Определение структуры программ КСО.

Структура программ КСО составляет портрет КСО АО «Геба». Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы.

КСО, реализуемые АО «Геба», их тип, сроки реализации, стейкхолдеров и основные ожидаемые результаты программ представлены в табл. 24.

Таблица 24 – Структура программы КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
1. Развитие менеджмента человеческих ресурсов	1.Гарантии занятости; 2.Уровень реальной заработной платы; 3.Условия найма; 4.Возможности продвижения по службе.	Работники	01.01.2016 – 31.12.2016	1.Предотвращение забастовок, ненадлежащего исполнения своих должностных обязанностей; 2.Распространение положительной информации о предприятии (в частности в интернете).
2. Управление отношениями с клиентами	1.Желаемые и качественные продукты; 2. Приемлемые цены; 3. Разнообразие выбора.	Потребители	01.10.2016 – 31.12.2017	1.Повышение потребления продукта; 2.Предотвращение бойкотирования продуктов; 3.Отсутствие претензий (в том числе и в судебном порядке).
3. Улучшение работы с поставщиками	1.Стабильность заказов; 2.Оплата в срок и по условиям договора.	Поставщики	01.05.2016 – 31.12.2016	1.Предотвращение сотрудничества с конкурентами.
4. Развитие говернмент-рилейшенза	1.Вклад в экономический рост региона; 2.Вклад в местный бюджет; 3.Поддержка социальной инфраструктуры региона.	Представители региональной власти	01.05.2016 – 31.12.2017	1.Отсутствие барьеров, мешающих предпринимательской деятельности; 2.Отсутствие протестов на уровне местного сообщества.
5. Социальные инвестиции	1.Забота об окружающей среде; 2.Поддержка местной общественной деятельности; 3.Внедрение КСО (нефинансовая отчетность); 4.Требование прислушиваться к группам влияния.	Социальные и общественные группы	01.06.2016 – 31.12.2016	1.Стимулирование положительного освещения в СМИ; 2.Создание позитивного образа предприятия.
6. Развитие медиарилейшенза	1.Получение правдивой и полной информации о деятельности корпорации; 2.Доступ к первым лицам или их представителям для получения комментария.	СМИ	01.08.2016 – 31.12.2016	Позитивное освещение.

Анализ структуры программы КСО АО «Геба» показал, что цель связей КСО АО «Геба» - построить со всеми группами стейкхолдеров гармоничные отношения, основанные на принципах открытости, прозрачности и обоюдного интереса. КСО – один из инструментов, который может способствовать этому.

3. Определение затрат на программы КСО.

На данном этапе определим бюджет программ КСО АО «Геба», с учетом результатов, полученных в табл. 23. Важным этапом является определения вклада организации при эквивалентном финансировании или при корпоративном волонтерстве.

Сводим в таблицу 25 основные затраты АО «Геба» на корпоративную социальную ответственность.

Таблица 25 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации планируемый период
1	Развитие менеджмента человеческих ресурсов	Тыс. руб.	100	100
2	Управление отношениями с клиентами	Тыс. руб.	50	50
3	Улучшение работы с поставщиками	Тыс. руб.	20	20
4	Развитие говернмент-релейшенза	Тыс. руб.	200	200
5	Социальные инвестиции	Тыс. руб.	150	150
6	Развитие медиарелейшенза	Тыс. руб.	40	40
ИТОГО:				560

4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций.

Критерии оценки социальной ответственности бизнеса могут быть различными в зависимости от ряда факторов. Например, в каком регионе работает компания, какова ее величина, структура капитала и т.д. В качестве критериев может выступать оценка охраны окружающей среды, качества производимых товаров и услуг, отношений с работниками, активности в различных благотворительных программах. Очевидно, что эти критерии тем строже, чем выше уровень развития общества. Под воздействием внешних факторов организации вынуждены становиться информационно прозрачными и

социально ответственными. Однако это дает бизнесу и значительные преимущества. Как показывают исследования, серьезно улучшаются финансовые показатели тех компаний, которые закладывают социальную ответственность в свою миссию.

АО «Геба» занимается социальной деятельностью и вносит вклад в решение социальных проблем уже более 10 лет. Реализация проектов и программ АО «Геба» в области социальной ответственности четко регламентирована и осуществляется на основе общей платформы, обеспечивающей единство подходов в управлении комплексом социальных аспектов деятельности. При этом АО «Геба» определяет свою миссию в том, чтобы не только обеспечивать качественные товары для своих клиентов, но и в том, чтобы помогать развитию местных сообществ в регионах присутствия АО «Геба», содействовать формированию стабильной социальной среды и повышению качества жизни в стране.

При этом внутренние социальные программы предполагают отношение к персоналу, развитию человеческих ресурсов в компании, к акционерам. Внешние социальные программы затрагивают выполнение требований законодательства, взаимодействие с потребителями и бизнес-партнерами, экологическая деятельность, участие в развитии местного сообщества.

Что касается внутренней корпоративной социальной ответственности, то АО «Геба» относится ответственно к собственному персоналу, регулярно повышая величину заработной платы и назначая ее уровень в соответствии со среднероссийским, а также увеличивая уровень выплат социального характера и расходов на охрану труда. Так, за анализируемый период на предприятии наблюдается рост фонда оплаты труда на 1,0% по сравнению с 2014 г. и на 5,7% по сравнению с 2012 г. Средняя заработная плата работников предприятия за 2013–2015 гг. возросла соответственно от 25 132 р. в 2013 г. до 29 444 р. в 2015г. Таким образом, статистические данные свидетельствуют о том, что АО «Геба» ответственно к собственному персоналу, повышая заработную плату и назначая ее уровень в соответствии со среднероссийским.

На мероприятия по улучшению условий и охраны труда в 2015 г. было израсходовано около 500 тыс. рублей, что в расчете на 1 работника составило 4,6 тыс. рублей. Работники обеспечиваются необходимыми спецодеждой и средствами защиты в соответствии с отраслевыми нормами. Регулярно проводятся профессиональные медосмотры работников, занятых на работах с вредными и опасными производственными факторами. Проводится обучение по охране труда, аттестация рабочих мест по условиям труда. В результате проводимой работы по обеспечению безопасных условий труда в 2014 г. уровень производственного травматизма снижен на 8,9% по сравнению с 2013 г., в 2015 г. – на 8,3% по сравнению с 2014 г.

АО «Геба» ведет себя ответственно и перед внешними стейкхолдерами – перед потребителями, предоставляя товары высокого качества, соответствующие нормам и стандартам.

Результаты исследования показали, что АО «Геба» осуществляет реализацию инфраструктурных проектов в виде развития социальной инфраструктуры территорий, экологических, благотворительных и прочих программ. Так, в рамках реализации социальной ответственности в компании действуют следующие социальные программы: «Расти здоровым с первых дней», «Создание общих ценностей», «Разговор о правильном питании». Данные направления деятельности компании способствуют решению многих проблем местного сообщества.

Для улучшения управления корпоративно-социальной ответственностью АО «Геба» целесообразным представляется реализовать следующие мероприятия.

1. В условиях быстро развивающихся технологий компании следует расширять ассортимент товара;

2. Компании следует проводить постоянную работу по усилению контроля качества товара;

3. В целях повышения эффективности обслуживания клиентов по всей территории России компании следует развивать дистанционные каналы продаж;

4. Взаимоотношения с поставщиками АО «Геба» должны строиться на принципах прозрачности, честности и доверия;

5. АО «Геба» следует продолжать и активизировать деятельность, связанную с заботой о ресурсах и окружающей среде;

6. С целью совершенствования программ, направленных на развитие и социальную поддержку собственного персонала, рекомендуется внедрение в практику деятельности компании социального пакета, содержащего набор компенсаций и льгот;

7. Для разработки внутренней корпоративной социальной ответственности в АО «Геба» следует внести изменения в структуру управления корпоративной социальной ответственностью компании. Необходимо создание отдельного подразделения – Отдела внутренних коммуникаций.

К наиболее значимым функциям Отдела внутренних коммуникаций следует отнести:

1. Повышение устойчивости и уровня оплаты труда работников компании, достижение его соответствия количеству и качеству труда;

2. Формирование социального пакета для каждого работника компании в соответствии с его должностной категорией;

3. Улучшение условий труда, снижение уровня их вредности для здоровья работников компании;

4. Создание условий профессионального роста и повышение уровня образования работников компании;

5. Предотвращение социальной напряженности и социальных конфликтов.

Таким образом, предложенные рекомендации, на наш взгляд, будут способствовать увеличению прибыльности компании за счет устойчивых

отношений, выстроенных в результате кооперации с заинтересованными сторонами, выстраивания с ними диалога, учетом их нужд при принятии управленческих решений.

Заключение

Мерчендайзинг – востребованное и достаточно перспективное направление для бизнеса, которое ориентировано на построение маркетинговых коммуникаций с целью увеличения сбыта, с привлечением потребителей в места продаж, без необходимости активного участия продавцов и персонала торговых точек.

Сегодня статистика подтверждает - покупатель принимает окончательное решение о покупке товаров быстрого оборота на территории торгового зала. Эти потребители являются потребителями с невысокой вовлеченностью. В их восприятии есть только крайне минимальные различия между конкурирующими брендами. Для них не вызывает интереса искать и обдумывать сведения о различиях разных товаров.

Такую особенность потребителей нужно учитывать и акцентировать внимание на своем товаре с помощью эффективных принципов мерчендайзинга. Свое распространение данная деятельность нашла в тактике предприятий алкогольной продукции, которые, учитывая серьезные ограничения в классической рекламе, огромные инвестиции вкладывают в мерчендайзинг.

АО «Геба» важно грамотно организовать территорию торгового пространства, чтобы каждый его сантиметр работал на продажи товара и приносил прибыль. Распространенным направлением в деятельности транснациональных корпораций с большими рекламными бюджетами стала покупка так называемых «золотых» полок для размещения своих торговых марок. Данные исследований свидетельствуют, что благодаря эффективному мерчендайзингу получается добиться увеличения продаж от 15%, порой можно добиться увеличения сбыта сразу в несколько раз. Если компания не имеет возможности оплатить полки или не уделяет должного внимания процессу их распределения, ей достанутся низколиквидные полки.

По данным статистики, потребители в 82% случаев заключительный вердикт о покупке товаров быстрого оборота принимают непосредственно на территории торгового зала. Эти покупатели и есть потребители с невысокой вовлеченностью. В их восприятии есть минимальные различия между конкурирующими брендами. Им не интересно искать и анализировать сведения о различиях разных товаров.

Список использованных источников

1. Горбулева, Ю. А. Мерчендайзинг товара-новинки / Ю. А. Горбулева, Л. В. Земцова //Ч. 2. — 2005. — С. 85-89
2. Романов, Андрей Александрович. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. — Москва: Вузовский учебник Инфра-М, 2011. — 384 с.
3. Аверкиева, А. А. Основы применения мерчендайзинга в розничных торговых сетях [Электронный ресурс] / А. А. Аверкиева; науч. рук. Н. С. Мациевский //Импульс-2014: труды XI Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций, 26-28 ноября 2014 г., г. Томск / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ) ; под ред. Т. В. Калашниковой [и др.]. — Томск: Изд-во ТПУ, 2014. — [С. 159-162].
4. Попова, Ю. А. Мерчендайзинг или искусство торговать / Ю. А. Попова //Ч. 2. — 2010. — С. 143-144
5. Бэквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг . – М.: Альпина Пабlishер, 2015 – 220 с.
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя. 4-е издание. – М.: - МИФ, 2015 – 760 с.
7. Иванов Л. Маркетинговый конвейер. 2013
8. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012 – 240 с.
9. Котлер Ф. (Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс) - Основы маркетинга, 5-е европейское издание. ИД Вильямс 2014 – 496с.
10. Манн И. Маркетинг на 100% - М.: МИФ, 2011
11. Рукавишников А., "Интеллектуальный маркетинг", ЭКСМО, 2010 — 320 с.

12. Барден Ф. , "Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем", МИФ, 2014 – 304 с.
13. Березин, И. С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт. — М. : Вершина, 2007.
14. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. – М.: - МИФ, 2013 – 384 с.
15. Линдстром, М. Buy-ology Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя /М. Линдстром : пер. с англ. - М.: ЭКСМО, 2010. - 240 с.
16. Липсиц И.В. Ценообразование - М.: Юрайт, 2013 - 368 с.
17. Фидбэк. Получите обратную связь! / Игорь Манн, Елена Золина. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.
18. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: Учебник — М.: ИНФРА-М, 2012. — 251 с.
19. Качалов И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше. – СПб.: Питер, 2008 – 304 с.
20. Карпова С. В. Международная реклама. – Москва: Юрайт, 2015 – 473 с.
21. Виноградова С. Н. Организация и технология торговли: Учебник. - Мн.: Выш.школа, 2010. – 223 с.
22. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2015. - № 9. - С. 48-55
23. Капнин Г.М. Оптимальное управление ассортиментным портфелем / Г. М. Капнин, А. В. Лури // Вестн. транспорта. – 2016. - № 2. – С. 42-44
24. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. – М.: Эксмо, 2014. – 432 с.
25. Линдерс М., Фирон Х. Управление снабжением и запасами. Логистика: Пер. с англ. – СПб.: Полигон, 2012. – 768 с.
26. Олейник К. Все об управлении продажами. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 331 с.

27. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2016. — 120 с.
28. Попов Е.В. Ассортиментная матрица - основа для формирования ассортиментной политики // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2015. - N 5. - С. 101-110
29. Прокина М. В. Управление товарным ассортиментом компании / М. В. Прокина, К. А. Иванова, М. В. Семенова. – М.: [б. и.], 2011. - 147 с.
30. Сандракова И. В. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети // Практический маркетинг. - 2012. - № 3. - С. 31-35
31. Сюлина С. П. Методология анализа оптимизации ассортимента продукции на долгосрочную перспективу // Экономический журнал. - 2012. - Т. 19. - № 3. - С. 26-36
32. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля: Настольная книга руководителя, главного бухгалтера, юриста. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2013.- 462с.
33. Якубова Э.В. Розничная и оптовая торговля. Состояние и перспективы. Ставрополь, 2012. - 90с.
34. Никишкин В., Мельниченко Л. "Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу", Гребенников Бизнес Бук, 2010
35. Сагинова О.В. (Под ред.) Интегрированные коммуникации., М.: изд. дом Академия, 2013 – 32 с.
36. Стелзнер М., Контент-маркетинг. – Москва: МИФ, 2012. – 288 с.
37. Сьюэлл К. «Клиенты на всю жизнь». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 224 с.
38. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR: учеб. - справ, пособие / Д.А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: «РГГУ», 2014. - 639 с.
39. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб.: Питер, 2012 — 352 с.

40. Буланов А. "Бренд 2.0. От философии к практике", Красная Звезда, 2014 г.
41. Линдстром, М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов /. - М.: Эксмо, 2006. - 272 с.
42. Сухенко А. Руководство топ-менеджера: управление обещаниями, стратегии стабильного бизнеса. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.