

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 магазина одежды

УДК 339.37:005.936.43:687.1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3303	Гулевич В.С.		

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
 Специальность 080507 Менеджмент организации
 Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой
 Чистякова Н.О.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3303	Гулевич Веронике Сергеевне

Тема работы:

Совершенствование мерчендайзинга магазина одежды	
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, сущность и содержание мерчендайзинга 2. Основные инструменты мерчендайзинга 3. Специфика мерчендайзинга в магазинах одежды 4. Общая характеристика магазина одежды «Zolla» 5. Анализ инструментов мерчендайзинга, применяемых в магазине одежды «Zolla» 6. Основные недостатки существующей системы мерчендайзинга магазина одежды «Zolla» 7. Основные мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla» 8. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»</p>
<p>Перечень графического материала</p>	<p>1. Актуальность исследования</p>

<i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	2.Цель и задачи исследования 3.Объект исследования 4.Инструменты мерчендайзинга, применяемые в магазине одежды «Zolla» (планировка торгового зала, оформление интерьера, выкладка товара, POS-материалы) 5.Основные недостатки существующей системы мерчендайзинга магазина одежды «Zolla» 6.Мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla» 7.Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий				
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>					
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="213 616 874 678">Раздел</th> <th data-bbox="874 616 1519 678">Консультант</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="213 678 874 712">Социальная ответственность</td> <td data-bbox="874 678 1519 712">Феденкова А.С.</td> </tr> </tbody> </table>	Раздел	Консультант	Социальная ответственность	Феденкова А.С.	
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
3-3303	Гулевич В.С.		

Реферат

Дипломная работа содержит 86 страниц, 29 рисунков, 8 таблиц, 39 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: мерчендайзинг, мерчендайзинг магазина одежды, система мерчендайзинга, планировка торгового зала, выкладка, атмосфера магазина.

Объектом исследования является магазин одежды «Zolla», расположенный по адресу: г. Томск, ул. Учебная, 48д.

Цель дипломной работы – разработка мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla».

В процессе написания работы изучены теоретические основы мерчендайзинга: понятие, сущность и содержание мерчендайзинга, основные инструменты мерчендайзинга, специфика применения мерчендайзинга в магазинах одежды.

В ходе выполнения работы была рассмотрена общая характеристика магазина одежды «Zolla», выполнен анализ инструментов мерчендайзинга, применяемых в магазине одежды «Zolla», выявлены основные недостатки мерчендайзинга магазина одежды «Zolla».

В результате выполнения работы были предложены мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla» и оценена эффективность этих мероприятий.

Степень внедрения: предложенные мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга будут использованы в магазине одежды «Zolla».

Область применения: магазины одежды.

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.....	8
1.1 Понятие, сущность и содержание мерчендайзинга.....	8
1.2 Основные инструменты мерчендайзинга.....	14
1.3 Специфика мерчендайзинга в магазинах одежды	22
2. Анализ мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»	31
2.1 Общая характеристика магазина одежды «Zolla»	31
2.2 Анализ инструментов мерчендайзинга, применяемых в магазине одежды «Zolla».....	35
2.3 Основные недостатки существующей системы мерчендайзинга магазина одежды «Zolla».....	48
3. Совершенствование мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»	55
3.1 Мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla».....	55
3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»	64
Социальная ответственность компании «Zolla».....	73
Заключение	80
Список использованных источников	81

Введение

На сегодняшний день розничная торговля – это одна из наиболее значимых стратегических сфер экономики по продаже товаров в стране. Сфера торговли в РФ для обслуживания населения сегодня насчитывает 384,7 тыс. предприятий розничной торговли. В целом же по РФ оборот розничной торговли в 2009 году составил 14603,0 млрд. руб., а в 2010 г. – 16435,8 млрд. руб., при этом увеличившись в сопоставимых ценах на 4,4% к 2009 году. В определенной структуре оборота розничной торговли в 2009 году и 2010 году различные продовольственные товары составили 48,6% и 48,7% соответственно, а непродовольственные – 51,4% и 51,3% соответственно [36].

Определенная концепция мерчендайзинга подразумевает под собой использование соизмеримого с различными морально-этическими нормами влияния средств, а также методов мерчендайзинга на поведение потребителей в торговом зале, с одной стороны, и приспособление определенной ситуации в торговом зале и всей деятельности розничного торгового предприятия к ключевым особенностям психологии человека, с другой стороны.

Актуальность темы данной дипломной работы обуславливается тем, что мерчендайзинг в условиях современного экономического кризиса является ключевым инструментом стимулирования продаж в местах реализации продукции, который можно рассматривать именно как самостоятельный, инновационный компонент развития всей сферы обращения. Анализ различных поведенческих теорий и принципов, ключевых целей и функций, задач и средств и методов мерчендайзинга является важной народно-хозяйственной проблемой, которая требует решения.

Проблематика работы основывается на том, что вопросам применения мерчендайзинга по большей части посвящены работы зарубежных авторов. В РФ определенная специфика развития экономики и психология потребителей, культура торговли и прочие аспекты существенно отличаются от западных. Именно поэтому народнохозяйственной задачей, которая требует решения

в современных условиях экономического кризиса, является внедрение инноваций в инструменты мерчендайзинга для развития торговли в РФ.

Целью дипломной работы является разработка мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla».

Основными задачами, обеспечивающими реализацию поставленной цели, являются:

- Изучить теоретические основы мерчендайзинга;
- Рассмотреть общую характеристику магазина одежды «Zolla»;
- Выполнить анализ инструментов мерчендайзинга, применяемых в магазине одежды «Zolla»;
- Выявить основные недостатки мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»;
- Предложить мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»;
- Оценить эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla».

Объектом исследования в дипломной работе выступает магазин одежды «Zolla».

Предметом исследования в дипломной работе служит система мерчендайзинга магазина одежды «Zolla».

Методологическим основанием в дипломной работе выступают труды российских и зарубежных авторов в области мерчендайзинга, а также данные магазина одежды «Zolla».

1. Теоретические основы мерчендайзинга

1.1 Понятие, сущность и содержание мерчендайзинга

В современном мире существует огромное количество производителей, продавцов, дистрибьюторов товаров и услуг, и, конечно же, каждая фирма, которая представляет и реализует свои товары, заинтересована в развитой и стабильно функционирующей системе сбыта. Если стратегия сбыта, продумана тщательно и качественно, то компания будет показывать высокие результаты по сбыту продукции, и, следовательно, это принесет и высокую прибыль. В связи с огромной конкуренцией, производители и продавцы должны постоянно производить активную работу по продвижению товаров на рынок, не забывая о развитии в выбранной отрасли [4, С. 113]. Одним из немаловажных факторов, способствующих формированию высокого уровня конкурентоспособности фирмы, является такое направление, как мерчендайзинг. Компании, грамотно применяя методы и инструменты мерчендайзинга, могут больше привлекать внимание покупателей к своему продукту, и побуждают желание приобрести его, независимо от того, планировалась эта покупка или нет.

Не смотря на то, что мерчендайзинг, появился сравнительно недавно, по этому направлению уже существует достаточное количество литературы, при этом каждый автор понимает мерчендайзинг по-своему.

Например, Канаян К. и Канаян Р. считает, что под мерчендайзингом следует понимать маркетинг розничного торгового предприятия, разработку и реализацию методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью осуществить покупку.

Снегирева В. определяет мерчендайзинг как самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению поведением покупателя, основанный на анализе распределения познавательных ресурсов человека. Автор считает, что основной целью мерчендайзинга является продвижение товаров и повышение лояльности покупателей.

По мнению авторов Божковой В.В. и Башук Т.О., мерчендайзинг является направлением торгового маркетинга, комплекс мероприятий, направленных на продвижение определенного товара, марки, вида или упаковки, то есть на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Основной целью мерчендайзинга, по мнению ученых, является увеличение объемов продаж.

Таборова Л.Г. предлагает рассматривать под понятием мерчендайзинга технологию, включающую не только хорошие коммуникации, отличную работу, а достижение такой необходимой гармонии посетителя и места продаж, чтобы посетитель чувствовал себя легко, комфортно, свободно и удобно.

Авторами Семиным О.А., Сайдашевой В.А., Панюковым В.В. предлагается определение мерчендайзинга как специфической маркетинговой технологии, реализуемой на уровне розничных торговых предприятий, конечной целью которой является максимизация продаж товаров конечным потребителям.

Наумов В.М. сужает определение мерчендайзинга в комплекс мероприятий, направленных на эффективную выкладку товаров в торговом зале предприятия с соответствующим рекламным оформлением места продажи.

В целом же, можно говорить о том, что мерчендайзинг является составляющей маркетинга, это определенная деятельность, которая сосредоточена на обеспечении максимально эффективного продвижения продукции на уровне розничных продаж путем стимулирования.

Основной целью мерчендайзинга является вызвать желание потребителя приобрести предлагаемую продукцию. Мерчендайзинговые мероприятия в розничном торговом предприятии могут проводиться как самим производителем, так оптовым торговцем, и розничным торговцем. Конечная цель всех субъектов маркетинга определяется увеличением количества продаж своей продукции через розничные каналы продаж и формирование лояльности клиентов в отношении своей торговой марки. Однако цели различных субъектов могут входить в противоречия (приложение 1) [20, С. 184].

Каждый субъект маркетинга заинтересован в совершенствовании политики продвижения товара, независимо какие цели мерчендайзинга они преследуют. Считается, что эффективности мерчендайзинга можно достичь только путем совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. Реализация плана проведения мероприятий по мерчендайзингу возможна только в том случае, если учитываются интересы всех трех участников, и при этом основной упор сделан на потребности покупателя. Однако интересы розничной торговой компании должны быть в числе первых, так как именно координация усилий разных поставщиков по продвижению продукции приходится именно на нее [24, С. 72].

Любое предприятие ставит и реализует не одну, а несколько целей, которые важны для его функционирования и развития. Основной и главной функцией мерчендайзинга является:

- снабжение торговых площадок товарами и их доступность для конечного потребителя;
- притягивание внимания именно к своему товару из широкой гаммы аналогичной продукции конкурирующих производителей;
- компетентное применение площадей торгового помещения и стеллажей;
- преподнесение основных качеств продукции в наилучшем цвете [8].

Каждый магазин имеет свою целевую аудиторию, соответственно атмосфера магазина должна быть подобрана под эту группу потребителей. То, что привлекает одних посетителей, может оттолкнуть других. Кроме того, нужно обратить внимание на то, что влияние атмосферы магазина распространяется не только на посетителей, но и на торговый персонал.

Далее следует рассмотреть основные принципы мерчендайзинга [27, С. 54]. Всего их четыре (рис. 1).

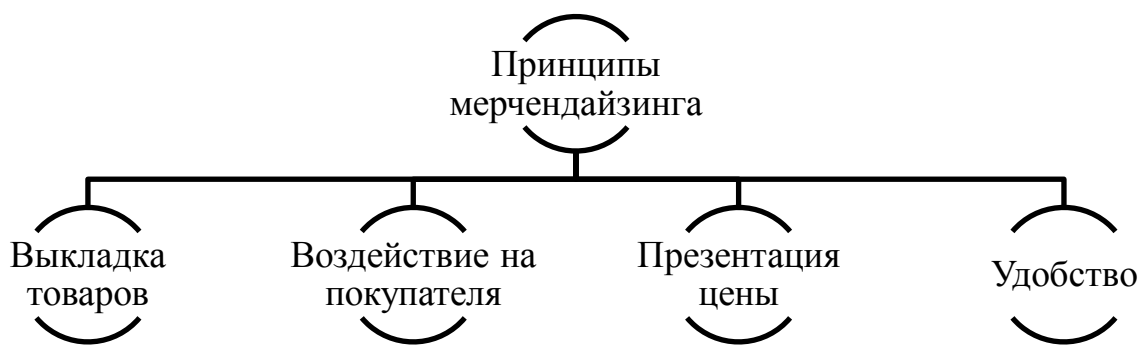


Рисунок 1 – Основные принципы мерчендайзинга

Первый принцип мерчендайзинга это выкладка товаров или экспозиция. Товар обязательно должен быть хорошо заметен покупателям. Товар, который имеет привлекательную упаковку для определенной целевой группы, манит уже даже тем, что находится на полке, тем более, если выкладка продукции сделана в наиболее видном покупателю месте и товар занимает достаточно пространства на полке. Под воздействием выкладки товаров совершается около 30% импульсивных покупок.

Вторым принципом мерчендайзинга является воздействие. Это означает, что товар достаточно презентабелен и своим видом убеждает купить его. Как показывают наблюдения, большинство покупателей (80%) останавливаются возле рекламной выкладки товаров, остальная часть (20%) под влиянием рекламной выкладки «изменяют» своим предпочтениям марки товара.

Третий принцип мерчендайзинга есть презентация цены. Данный принцип подразумевает под собой, что покупатель должен понимать пользу покупки. Так, по данным исследований 10% покупателей не приобретают товар, по причине отсутствия скидки.

И, наконец, четвертым принципом является удобство. То есть продукцию можно взять руками, к ней удобно подойти.

Стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар всегда является результатом мерчендайзинга.

Концепция мерчендайзинга основывается на трех законах: запас, расположение и представление (рис.2) Поэтому, чтобы добиться эффективности нужно соблюсти все три закона.

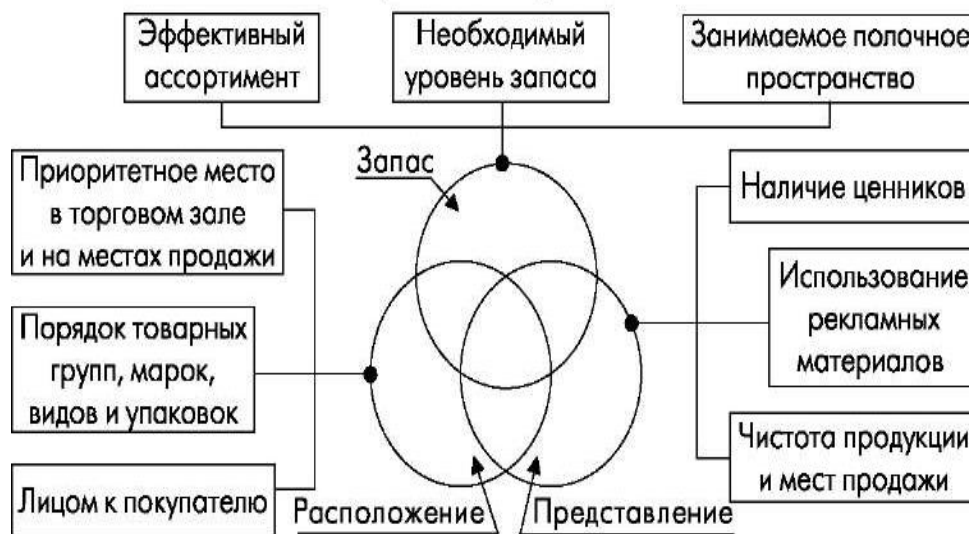


Рисунок 1 – Законы мерчендайзинга

Данный порядок соблюдения законов не случаен. Если магазин не может предложить покупателю нужный ему ассортимент, то и следующие шаги не смогут помочь получить нужный уровень продаж. Если в торговом зале размещена какая-либо рекламная информация о товарах, а при этом сам товар найти сложно, то объем продаж также не увеличится. Рассмотрим данные законы более подробно.

Первым законом является запас. Данный закон подразумевает под собой, что в торговом зале нужно представлять ту продукцию, которую покупатели желают найти в этом магазине. Выстраивая свою стратегию по мерчендайзингу, производитель обязательно должен указать перечень марок, который будет продвигать в розничной точке продаж. Далее производитель делит всех своих клиентов на несколько торговых каналов, это зависит от того, как активно ведут себя покупатели в торговой точке, и какой именно сегмент посещает. В разных торговых точках перечень предлагаемых товаров может

дифференцироваться. При этом это должны быть наиболее популярные товары, тогда и будет наблюдаться соответствующий уровень продаж.

Вторым законом является расположение. Этот закон предусматривает, что при определенном расположении различных товаров в торговом зале должны учитываться такие факторы [19, С. 117], как наиболее оптимальное использование всего пространства торгового зала, а также размещение различного торгового оборудования (чтобы задать выгодное направление движения покупательского потока), наиболее оптимальное расположение различных товаров и товарных групп, с обязательным учетом приоритетности места в торговом зале, разделения товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей. Среди факторов, которые также следует учесть, можно отметить расположение основных, дополнительных точек продажи, а также различные способы замедления потока потребителей.

И, наконец, третьим законом является представление товара. Оно актуально, если выполнены первые два условия.

Несмотря на очевидные положительные стороны использования мерчендайзинга, также существует и ряд ограничений на использование его различных технологий.

Среди таких ограничений можно отметить, например, ситуацию, когда магазин торгует исключительно дешевыми товарами либо товарами малоизвестных фирм, ориентируясь на экономическую ситуацию и конъюнктуру местного рынка, ограничением также является и неизвестность товара на рынке.

К ограничениям использования мерчендайзинга также можно отнести и высокую стоимость продукции. Не стоит злоупотреблять различными инструментами мерчендайзинга, если возможным является личный контакт с каждым покупателем или требуется определенная демонстрация товара в действии. В пример можно привести косметику и парфюмерию. Данные товары продаются наилучшим образом тогда, когда покупательницы советуются с

продавцом, пробуя тот или иной запах, цвет, а не тогда, когда упаковки стоят на полках.

Среди ограничений можно обозначить также ситуацию, когда товар приобретается нечасто, и нет смысла тратить средства на инструменты мерчендайзинга. Их не стоит применять и если необходимо подгонять продукцию к индивидуальным требованиям заказчика.

Если фирма имеет широкий ассортимент товаров одного типа, ей также нужно подумать, перед тем как использовать различные инструменты мерчендайзинга, так как это может смутить покупателя, которому в данном случае будет проще отказаться от покупки, чем принять решение. Скорее ему потребуется помощь и совет продавца [34].

В современных экономических условиях без применения маркетинговых инструментов для увеличения количества потенциальных покупателей и формирования лояльности к своей торговой марке просто не обойтись. Это, прежде всего, показатель конкурентоспособности организации на рынке, и ее дальнейшего развития в выбранном направлении. Отказ от какой-либо составляющей, будь это мерчендайзинг, ориентация потребителя автоматически переходит на более конкурентоспособную продукцию другой организации, которая уделила этому аспекту больше внимания. Поэтому, чтобы эффективно продвигать товар, нужен системный подход, как и в организации мерчендайзинга, так и в процессе обучения мерчендайзеров-профессионалов.

1.2 Основные инструменты мерчендайзинга

Мерчендайзинг – это особая технология, состоящая из комплекса мер, необходимая для того, чтобы организовать максимальный спрос на товар с помощью грамотного его распределения в рамках торгового пространства.

Мерчендайзинг включает в себя следующие мероприятия:

- обеспечение необходимого количества товара, достаточного для удовлетворения потребительского спроса;

- анализ и аудит реализации товара;
- мониторинг цен, рекламных кампаний и реализации аналогичного товара у конкурентных производителей;
- выкладка товара в полном соответствии с разработанной планограммой;
- формирование за счет выкладки товара лояльного отношения покупателей к продукту;
- увеличение количества точек продаж товара [10, С. 52].

Остановимся подробно на инструментах мерчендайзинга. К ним относятся:

- продуманный ассортимент;
- приемлемые цены;
- удачная планировка;
- освещение;
- представление товара;
- оформление зала;
- цветовое решение;
- музыка;
- запахи;
- одежда и поведение торгового персонала и др.

Продуманный ассортимент

Для любого магазина важную роль играет качественное формирование ассортимента товара. Если магазин имеет большое количество товара, но уровень продаж при этом невысок, повод задуматься тот ли ассортимент он реализует.

Создание ассортимента должно отталкиваться от необходимости максимального удовлетворения потребностей клиентов. Для корректного формирования товаров для продажи, нужно опираться на следующее:

- конкурентный фактор;
- спрос и предложение на рынке;

- предпочтения потенциальных покупателей;
- доступный бюджет;
- фактор сезонности.

Рассмотрим каждый фактор отдельно.

Конкуренция. Выставлять товары, конкуренция по которым очень высока, может быть обречена на провал. Формирование ассортимента магазина, лучше всего начинать с менее конкурентных позиций. Даже если они не пользуются большим спросом, но они способны вывести магазин на стабильный уровень продаж.

Спрос и предложение. Анализ спроса обязательно нужно проводить с учетом того, в каком регионе планируется его реализация. Также анализу подлежит динамика спроса на товар со временем и в зависимости от сезона. Таким образом, можно сформировать хороший ассортимент товаров, но здесь важно еще и предложение. Возможно, этот товар уже широко распространен.

Предпочтения потенциальных покупателей. Выявить предпочтения покупателей удастся только тогда, когда пойдут первые продажи. С этого момента нужно отслеживать спрос на те или иные товары, спрос на которые постоянен. Таким образом, можно сформировать оптимальное предложение для потенциальных клиентов, вследствие чего получать большую прибыль, за счет реализации не только хитовых продуктов, но нескольких других товарных позиций.

Доступный бюджет. Для оптимизации бюджет разумнее потратить 20% средств на закупку товара, а остальные 80% на маркетинг и рекламу. В таком случае магазин имеет большую вероятность приобрести успех, чем сделать наоборот. В любом случае нужно понимать, что весь ассортимент товара не могут выкупить на все 100%.

Сезонность. При формировании ассортимента товара, нужно обратить внимание на зависимость товара от сезонности. Если товара закуплено слишком много, и его не успели распродать до конца сезона, то он просто не

нужен будет до следующего сезона. Но и здесь есть риск снижения цены или потеря актуальности.

Приемлемые цены

Принимая решение о покупке, покупатель ориентируется на определенную цену, которую он готов заплатить за продукт. Если продукт стоит дороже, то нужны будут весомые основания к тому, чтобы он его приобрел. Вывод: цена должна быть понятна покупателю. Также цена должна соответствовать качеству продукции, оформлению магазина, известности торговой марки.

Удачная планировка

Понятие комфорта очень широкое, и его сущность во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, его психографических характеристик. Тем не менее можно определить ряд стандартных требований к обеспечению комфорта для основной совокупности потребителей, к этому пункту и относится удачная планировка торгового зала. Зал должен хорошо просматриваться покупателем, чтобы сразу замечал трендовые товары, новинки и т.д.

Также сюда можно отнести и удобство перемещения в торговом зале. Человек должен свободно передвигаться по товарным секциям, не натываясь на других людей и не задевая торговое оборудование.

Освещение

Освещение играет важную роль в создании общей атмосферы. Освещение должно быть таким, чтобы покупатели хорошо видели товар, и магазин выглядел ярким и вызывал желание войти.

Свет может быть холодным, дневным и теплым. Товары теплых тонов должны быть освещены теплыми лампами, холодных – холодными. Для того чтобы подобрать необходимое освещение, нужно учесть цветовое решение помещения, торговое оборудование, предметы интерьера и специфику торговли – все это также носит индивидуальный характер.

Чтобы выгодно осветить саму продукцию или отдельные элементы в интерьере можно использовать световое зонирование.

Лампы бывают различных мощностей и оттенков: белый, золотистый, ярко-желтый, голубоватый, красный, и другие. В магазинах часто применяют световой акцент, например, среди приглушенного освещения выделяется яркий поток. При использовании освещения в атмосфере магазина, главное, чтобы покупатель при покупке товара не испытывал неудобств.

Представление товара (выкладка)

Из наблюдений выясняется, что большинство покупателей, когда попадают в замкнутое пространство магазина, начинают обходить его справа налево. Исходя из этого, должно быть продумано размещение входа в магазин (вход – справа, выход – налево) и размещение самих полок. Поэтому на первых от входа справа должны быть товары, наиболее привлекательные для потребителей, сюда же относятся товары-новинки, и товары, которые имеют недолгий срок жизни. Чтобы привлечь потребителей в центральную часть магазина используют привлекательность и сбытовой потенциал наиболее ходовых товаров [15, С. 52].

Полочное пространство необходимо заполнять теми товарами, которые приносят больше прибыли. Наилучшим расположением товаров является на уровне рук и глаз, т.к. в первую очередь бросается именно это пространство, а не которое расположено на уровне ног. Немаловажна и соответствующая атмосфера: товар должен быть в свободном доступе, покупатель должен иметь возможность потрогать изделие, оценить его качества, помогает в этом привлекательная реклама изделия, цветовая гамма оформления торгового зала.

Данные полки, так называемые «рабочие» постоянно должны быть заполнены товаром. Уровни выкладки показаны на рис.3.



Рисунок 3 – Уровни выкладки товара

В любом случае нужно рассчитывать оптимальное количество товара, находящегося в торговом зале. Оборудование ни в коем случае не должно пустовать, должно казаться, что товара в большом количестве. При методе самообслуживания товар хаотично может быть переставлен пока покупатель находится в выборе, поэтому товар постоянно нужно выравнивать, заполнять пустоты на полках. Иногда товар в торговом зале должен менять свое положение, иначе покупателю надоест его расположение [16, С. 163].

Продукция должна быть выложена или выставлена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Важно регулярно информировать покупателей о новинках, о том, что происходит в магазине. При выкладке товара внутри группы, необходимо продумать его размещение на стеллажах, учитывая его размеры, упаковку, цветовую гамму (сочетание цветов при выкладке), сезонность, различия в дизайне, фирму – производитель и т.д.

Рассмотрим основные виды выкладки. Существует горизонтальная и вертикальная выкладки.

Горизонтальная выкладка предусматривает расположение на самой нижней полке товар больших размеров, либо наименее привлекательный или дешевый. Также такая выкладка предусматривает расположение товара слева направо по уменьшению объема.

Вертикальный способ выкладки товаров отличается от горизонтального тем, что однородные товары располагаются в несколько рядов на всех полках стеллажа сверху вниз. При этом все товары хорошо видны и доступны для покупателей любого роста. Вертикальная раскладка подразумевает распределение товара одного вида, от меньшего к большему в строгом порядке. На практике чаще всего применяются элементы и того и другого способа выкладки, комбинируя их вместе. комбинируют оба эти способа, применяя элементы, как горизонтальной, так и вертикальной выкладки.

Дисплейная выкладка (дополнительные точки продажи) размещаются на видимых местах сообразно движению покупателей. Представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара [12, С. 315].

Оформление зала

При оформлении торгового зала и витрин магазина нужно создать такой дизайн, который привлечет внимание покупателей и преподнесет товар «лицом». Дизайн магазина создается, опираясь на то, какие товары, в каком сочетании и пропорциях будут представлены к реализации [10].

Цветовое решение

Творческое использование цвета в сфере торгового бизнеса позволяет улучшить имидж торговца и создает у покупателей определенное настроение. Цвет является одним из самых важных инструментов дизайна, способным передавать стиль и концепцию показа товаров в торговом зале [3].

При оформлении торгового зала, выделении отдельных фрагментов выкладки, создании общего цветового фона необходимо руководствоваться символикой цветов и учитывать их воздействие на человека.

Холодные тона в оформлении торговых залов и упаковки (белый, серый, холодный розовый, синий) снижают продажи товаров, но увеличивают импульсные покупки замороженных продуктов (благодаря иллюзии свежести и чистоты). Синий цвет ассоциируется с уверенностью и сладостью. Коричневые и

зеленоватые тона увеличивают покупки вин и снижают продажи компьютерной, вычислительной техники[7].

Музыка

Музыка может создать позитив и праздничное настроение, подействовать на скорость движения покупателей, привлечь их внимание[12]. Она не должна быть навязчивой, а должна создавать эффективно-действующий фон для покупок и не отвлекать покупателей.

По данным исследований, быстрая музыка, которая применяется в крупных торговых организациях, иногда вызывает стресс, но действует по своему позитивно. Покупатель желает быстрее добраться до кассы, и тем самым делает необдуманные покупки. Если же музыка спокойная, то посетитель не торопится, дольше думает, подробно рассматривая тот или иной товар[2].

Музыка подобрана идеально тогда, когда покупатель не может вспомнить, под какую мелодию он приобрел продукцию.

Запахи

Находясь в торговом зале, человек может получить информацию о продукте посредством обоняния.

Потребители будут делать больше покупок, если запах будет гармоничен или верно подобран, что положительно скажется при принятии решения в пользу какого-либо продукта[13].

В торговом центре, состоящим из множества отделов разные ароматы определенных отделов не должны пересекаться и накладываться друг на друга.

Следует избавляться от неприятных запахов, что может отпугнуть посетителей. Необходимо очень часто проветривать помещение, а также использовать ароматические распылители.

Одежда и поведение торгового персонала в торговом зале

Момент обслуживания содержит не только качество выложенного товара, его грамотное размещение и соответствующие рекламные моменты, но, в первую очередь, вежливость, опрятный внешний вид продавца, их внимание к

покупателю. Кроме этого, большую роль в обслуживании покупателей играет его быстрота, а так же компетентность персонала. Существуют так же некоторые психологические моменты, о которых необходимо знать грамотному продавцу, консультанту, работнику магазина для качественного обслуживания покупателей [28].

Атмосфера магазина

Атмосфера магазина стимулирует эмоциональное состояние и восприятие товаров покупателями, что влияет на их поведение в местах продаж.

Благоприятная атмосфера магазина может свидетельствовать об уровне магазина, помогает сконцентрировать внимание посетителей на товар, который мог бы остаться без внимания, может повлиять на время проведения человека в магазине.

Атмосферные элементы действуют на чувственные рецепторы человека и способствуют созданию особого душевного состояния.

1.3 Специфика мерчендайзинга в магазинах одежды

Мерчендайзинг различных товарных групп имеет свои особенности. Не секрет, что грамотный мерчендайзинг в магазине активно помогает покупателю сделать выбор, а, следовательно, значительно повысить продажи.

Имидж торговой марки, которая представлена в магазине, имеет немаловажное значение на стадии проектирования и оформления магазина одежды. Общее оформление торгового зала определяются именно брендом и его фирменным стилем.

Для создания дизайна для разных типов магазинов нужно учитывать их особенности: класс магазина, различные декоративные элементы, нестандартные решения при проектировании интерьеров, и конечно же предусматривается свое торговое оборудование. Для примера можно сравнить эксклюзивный бутик и стоковый магазин, то они выполняют различные

функции: дорогая и изысканная витрина совершенно не уместна в стоковом магазине, где важно выложить в торговом зале максимальное количество товара. А вот большой и вместительный стеллаж будет неуместно смотреться в бутике и напрочь испортит дизайн интерьера его торгового зала [25, С. 39].

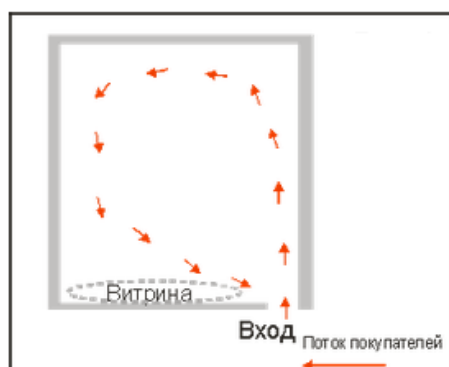
В магазине одежды важным моментом является правильное зонирование пространства. В этом случае большое внимание уделяется входной зоне, именно в этой зоне совершается 60% продаж, и далее стеновым панелям, идущим справа, т.к. 80-90% посетителей, только войдя в магазин, поворачивают направо. Поэтому, справа представляются одежда из новых коллекций, новинки сезона. В центре магазина лучше представлять более дешевые товары, т.к. посетитель, идя по магазину, увидел все самое лучшее, что есть в магазине и приобрел именно ее.

Большинство магазинов одежды имеют формат самообслуживания, и при формировании торгового пространства это нужно учитывать обязательно. Важно, чтобы помещение хорошо просматривалось администратором и линейным персоналом. К особо важным местам нужно отнести кассовую зону и зону примерочных. Зона примерочных должна быть достаточно свободной, кабины просторные и удобные, чтобы можно было расположить личные вещи покупателя. При проектировании будущего магазина нужно правильно рассчитать размеры примерочных и место их расположения [11, С. 190].

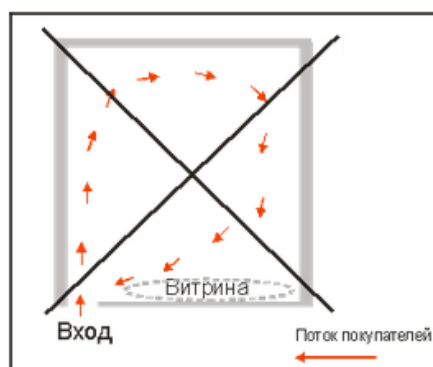
При правильном зонировании торгового пространства, есть большая вероятность того, что посетитель станет покупателем. Большую роль здесь играет и первое впечатление при входе в магазин, большой ассортимент товара, плюс сама атмосфера. Есть единые тенденции расположения одежды. В первой зоне должны располагаться одежда из новых коллекций и самые дорогие вещи. Обычно это пространство занимает треть торгового зала. Во второй рекомендуется размещать повседневную одежду, а в третьей обычно размещают молодежную одежду. Общее правило для всех зон – все типы одежды не должны быть смешаны.

Вход в магазин лучше всего разместить справа или посередине. У каждого способа есть свои плюсы и минусы. Если входная дверь размещается справа, то поток покупателей автоматически направится более комфортным маршрутом против часовой стрелки, однако практически потеряется удобная для размещения товаров правая стена – она будет занята проходом. Так же потеряется витрина, через которую могли бы пройти покупатели, т.к. витрина остается за входом. Если будет выполняться задача провести всех посетителей через витрины, то нужно размещать вход слева. Однако вход слева разместить нельзя, т.к. покупателям удобнее двигаться против часовой стрелки, а не по часовой.

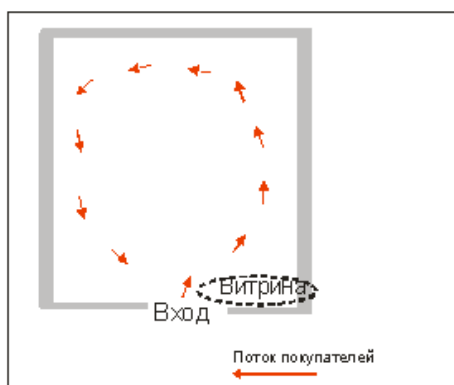
Большинство покупателей правши. А у правши шаг правой ногой длиннее, чем шаг левой, да и брать и рассматривать товары удобнее справа, а не слева (рис.4). Поэтому чисто физиологически клиенты будут испытывать дискомфорт, если поместить вход слева [22, С. 152].



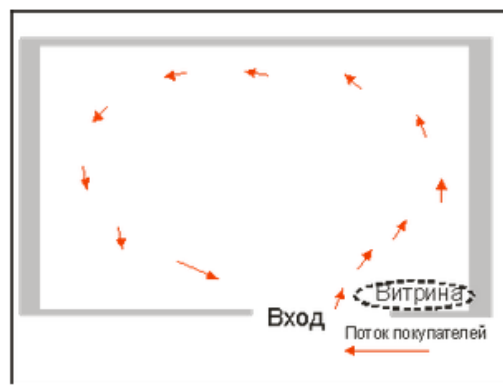
Вход справа. Покупатели не видят витрин, но удобно перемещаются по залу.



Вход слева. Все посетители проходят через витрины, но неудобно двигаться по залу.



Квадратная форма торгового зала. Вход посередине или правее.



Прямоугольная, вытянутая форма торгового зала. Вход находится справа.

Рисунок 4 – Варианты размещения входа в магазин

Поэтому лучшим вариантом размещения входа будет посередине или, если планировка магазина вытянутая, то справа, но с оставлением части торгового зала справа.

В каждом магазине есть как горячие зоны, в которых скапливаются максимум посетителей и через которые проходит основной поток, так и есть зоны, в которых посетителей почти нет. Это и есть горячие и холодные зоны (рис. 5). Традиционно горячие зоны находятся у входа, т.к. через вход проходят все посетители, но не сразу у входа, где товар оказывается позади покупателя, правая стена и правая часть магазина, фронтальная стена с хорошим обзором от входа. Там следует размещать товары, которые выгодно продавать. Холодные зоны расположены сразу при входе, т.е. та часть витрин, которая находится позади покупателя, углы и левая часть магазина.

В холодных зонах следует размещать товар, за которым покупатели приходят целенаправленно, либо использовать эти зоны для размещения примерочных, касс и хранения запаса продукции. Для того чтобы как-то уменьшить холодные зоны и привлечь к ним внимание посетителей в этих зонах можно размещать более яркие образцы одежды, которые и на большом расстоянии привлекут взгляд посетителей. Такими яркими пятнами могут быть и разнообразные светящиеся коробки с фотографиями моделей, группы манекенов [31].

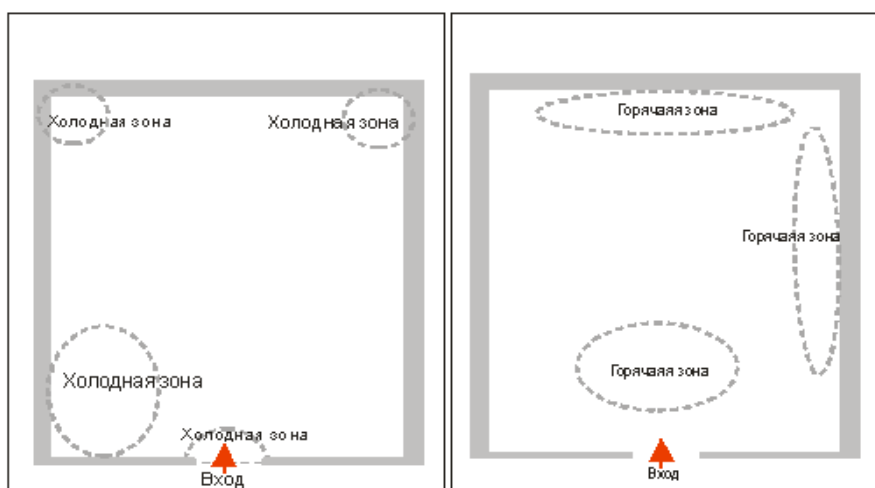


Рисунок 5 – Мертвые, холодные зоны магазина одежды. Горячие зоны магазина одежды

Важным аспектом является площадь торгового зала. От этого зависит какое будет зонирование пространства, и какое будет торговое оборудование.

Чтобы получить качественное световое оформление и дизайн, нужна оптимальная высота потолков, и хорошее освещение, для того, чтобы покупателю было комфортно и удобно подбирать одежду. Поэтому к выбору помещения и далее освещения нужно подходить ответственно. [26, С. 86].

В магазинах, где можно не экономить на пространстве и можно воплощать дизайнерские идеи, возможно создавать интересные и нестандартные интерьеры. Это более всего подходит бутикам и шоурумам. Основная идея – эксклюзивность, которой подчиняется вся торговая площадь, мебель, освещение, цветовые решения, внешнее оформление витрин, вывесок, рекламная и полиграфическая продукция.

Фронтальная и боковая вывеска, различные компактные стеллажи – выигрышный вариант представления товара в крупных магазинах одежды. Манекены также являются эффективным инструментом представления одежды. Стильно одетый манекен всегда привлекает внимание, особенно представительниц женского пола.

Противоположный подход используется для проектирования и оформления стоковых магазинов. Ведь цель магазина такого формата распродать как можно больше одежды, а не показать ее во всей красе. В стоковых магазинах отдают предпочтение гарантии больших скидок.

Торговое оборудование также подбирается под тип магазина. Особое внимание нужно обратить внимание на качество и эксклюзивность оборудования при выборе оборудования для бутиков и брендовых магазинов. Здесь важно подчеркнуть, что представленная одежда в единичном количестве. Вывод: дорогой магазин – оборудование должно соответствовать [9, С. 141].

Крупные магазины одежды, имеющие как правило большую площадь торгового зала, эффективнее всего расставляют оборудование так, чтобы покупателю был доступен товар, расположенный на нем.

Все, что продает магазин, должно быть аккуратно и грамотно развешено и разложено. К тому же это эстетично и красиво, у покупателей уже формируется положительное первое впечатление. Развеска и раскладка не должна доставлять неудобства покупателю.

В стоковом магазине достаточным будет недорогое оборудование с большим функционалом и большой вместимостью. Для того, чтобы весь товар хорошо просматривался и был доступен покупателю, нужно располагать ее по товарным группам и размерам.

Особое внимание нужно уделить расположению товара по категориям или товарным группам, наглядности вывесок и выкладки, а также логичности расположения товара: должна быть и женская и мужская зона. Тяжелые изделия не должны высоко висеть и т.д.

Для того, чтобы посетителям было удобно выбирать, доставать товары, торговое оборудование должно не препятствовать этому. Одежда, которую можно складывать, нужно представлять либо на специальных стеллажах с ячейками, либо на столах, чтобы покупатель смог ознакомиться с интересующей вещью. Рубашки могут быть расположены либо так же на стеллажах, столах, либо вывеской фронтально или профильно.

Мерчендайзинг магазина одежды учитывает все условия как и в любом другом магазине. Присутствует и зависимость уровня продаж товара от его расположения товара по высоте. Как говорилось выше, самыми эффективными полками являются на уровне глаз и рук. На уровне пола можно располагать только обувь [2, С. 9].

Известным способом привлечь внимание покупателя являются манекены. Самые модные модели одежды представляются на них. Так же они являются украшением торгового зала и витрин. При правильной расстановке и комплекте одежды это способствует тому, что посетитель может примерить и купить весь комплект.

Это удобно еще тем, что потенциальный покупатель может оценить и представить как данные изделия будет смотреться на его фигуре. Новинки, не

размещенные на манекенах, нужно расположить фронтальной вывеской, покупатель сразу обратит на них внимание.

Важно, чтобы процесс выбора изделия и далее его покупки прошел комфортно и принес удовольствие покупателю.

Чтобы добиться этого, важно обеспечить свободный проход в кассовой зоне, и не допускать возникновения очередей. Очень важно, чтобы качество работы линейного персонала было высоким на всех этапах процесса покупки. Обязательное приветствие, улыбка, готовность прийти на помощь в любой момент – залог хороших продаж, и как следствие, остаются положительные эмоции.

Одним из основных критериев, по которым покупатель выбирает одежду – это цвет. На рис. 6 показан пример оформления стеновой панели, согласно расцветке.



Рисунок 6 – Оформление развески

Для того чтобы показать неповторимость изделия и подчеркнуть ее цвет, необходимо выбрать правильное и грамотное освещение торгового оборудования. Одежда довольно специфичный товар, т.к. может поменять оттенок цвета при небольшом изменении насыщенности и количества света. Чтобы добиться хорошего освещения нужно использовать не только верхнее освещение, но и подсветки, дополнительные лампы.

К дополнительному освещению относят различные козырьки, прожекторы, системы с галогенными лампами, различные направленные потоки света. Также они выступают как дополнительные элементы декора, при этом выполняя осветительную функцию.

Освещение магазина придает ему индивидуальность. С помощью света можно откорректировать форму торгового пространства, скрыть недостатки. Если нет правильно настроенного освещения, делать отделку стен не имеет смысла, т.к. только свет может вскрыть недостатки покраски стен, и далее будет ясно, где лучше разместить оборудование [37].

Также для создания атмосферы, которая благоприятствует покупкам и позитивному настроению у посетителей, помогает музыкальное оформление и положительное настроение персонала. Что касается музыки, она не должна быть слишком громкой, динамичной, преобладанием в ней низких тонов, это не располагает потенциального покупателя к приобретению. Самым наилучшим вариантом будет спокойная, средней динамичности музыка, слыша которую посетитель может неспешно ходить по магазину, выбирать вещи, примерять, советоваться и чувствовать себя при этом комфортно. Ведь чем дольше человек находится в магазине, тем больше вероятность покупки. Продавцы, в свою очередь также не должны нарушать данное спокойствие: никаких «кухонных» разговоров, разговоров на повышенном тоне, нецензурной лексики быть не должно. Это портит имидж магазина, и в целом компании. В примерочной зоне и торговом зале не допускается облакачивание на торговое оборудование, должна быть готовность всегда прийти на помощь покупателю. Все это в купе создает положительную атмосферу.

Размещение разных по стилю вещей имеет свои особенности. Особенность размещения вечерней и праздничной одежды состоит в том, что для нее необходимо обеспечить достаточно пространства, создать ощущение свободы, легкости, и, по возможности, максимально использовать фронтальную экспозицию. Размещая одежду в магазине, рекомендуется разделять ее по цветовой гамме. Кроме того, и это самое главное – какова целевая аудитория

той или иной модели. Чаще всего покупателя праздничной одежды можно разделить на приверженцев классических форм, и любителей модных моделей [17, С. 53]. Эти две категории обязательно должны быть разделены в магазине.

Модная линия может состоять из коротких туник, объемных форм и драпировок, нарядов из тканей с пайетками и стразами, топов, ультрамодных брюк, леггинсов и т.п. Классическая линия чаще представляет собой приталенные формы и платья-футляры средней и максимальной длины, и другие традиционно вечерние модели [35].

Яркие клубные вещи с отделкой пайетками также можно разместить на отдельно стоящем острове, создав из него фокусную композицию. Она будет «магнитом» для посетителей, стимулируя пройти вглубь магазина. По возможности, в торговом зале предпочтительно использовать фронтальную экспозицию. Только в случае крайней нехватки площади целесообразно использовать боковую развеску одежды, дополняя фронтальную.

Классический вечерний стиль можно смело объединять с повседневной классической одеждой, подходящей по цветовой гамме. Размещенный на демонстрационных столах трикотаж рекомендуется дублировать на Т-образных вешалах в непосредственной близости от столов. Украшения и аксессуары также выгодно смотрятся на демонстрационных столах [38].

2. Анализ мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»

2.1 Общая характеристика магазина одежды «Zolla»

Группа компаний Zolla&YNG – одна из крупнейших розничных компаний индустрии моды в России. ТМ Zolla принадлежит FACTOR LLC и является одной из крупнейших торгово-производственных российских компаний. Также компания имеет другой коммерческий формат YNG.

С момента запуска 2004 году было открыто более 360 магазинов Zolla в России, и на данный момент география бренда покрывает 80% территории страны (в г.Томске бренд представлен 3-мя магазинами).

Уникальная модель бизнеса, выработанная компанией, базируется на новейших технологиях, гибкой системе управления и оригинальном подходе к производству и продаже модной одежды: это креативный дизайн, качество производства в сочетании с быстрым реагированием на требования рынка. Все это позволяет компании стремительно развиваться в своей отрасли и создавать коммерческие форматы, отвечающие запросам постоянно растущей целевой аудитории FACTOR LLC. LLC является компанией полного цикла, то есть создает с нуля свой товар и реализует сама.

Первый магазин Zolla был открыт в 2003 году в Москве в ТЦ «Варшавский». Сегодня магазины, принадлежащие компании, можно найти во всех крупных городах России и всегда в лучших торговых центрах. Ежегодно компания открывает магазины на территории России. И география компании продолжает расширяться.

Коллекции брендов производятся на самых современных предприятиях Юго-Восточной Азии, специализирующихся на эксклюзивном пошиве знаменитых международных брендов. Департамент внешнеэкономической деятельности компании непрерывно работает над расширением географии производственных площадок. В разное время модели Zolla создавались в сотрудничестве со специалистами крупнейших всемирно известных предприятий Азии от Мумбая до острова Бали. Все стадии производства

коллекций находятся под постоянным наблюдением специалистов по контролю качества. На сегодняшний день открыты представительства, осуществляющие непрерывный контроль над производственными процессами в Китае, Индонезии и на Шри-Ланке.

Женская и мужская линии Zolla объединяют себе самые последние мировые тренды и проверенные классические модели: от предметов одежды на каждый день до нарядов для вечера. В коллекциях учтены все требования, которые предъявляют к одежде клиенты компании: актуальный дизайн, качественные ткани, комфорт и широкий ассортимент.

Наряду с основной линией Zolla в части магазинов представлены линии JumpbyZolla и Zolla Conception.

Линия JumpbyZolla – это осознанный выбор молодых людей и девушек, которые предпочитают последние новинки, сочетающие в себе модный дизайн и комфорт. Ориентация на молодую аудиторию позволяет включать в коллекции линии JumpbyZolla более острые и смелые разработки в дизайне.

Коллекционная линия Conception отличается повышенным вниманием к проработке деталей и качеству материалов. Образ женской линии Conception является одновременно классическим и современным.

Коллекции ТМ Zolla появляются на свет дважды в год: сезоны «Весна-Лето» и «Осень-Зима». Ассортимент постоянно обновляется в соответствии с последними тенденциями моды.

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

Центральный офис находится в Москве. В компании принята ротация кадров, организационная структура такова что, сотрудники компании подразделяются на департаменты, а они в свою очередь на отделы. Так я работаю в Департаменте розничных продаж в Группе мерчендайзинга.

Основные функции подразделения: концепция мерчендайзинг определяет принципы правильного размещения товара в торговом зале, зонирование магазина, правила оптимальной демонстрации товара покупателю.

Эти элементы концепции мерчендайзинг помогают покупателю быстрее ориентироваться в торговом зале, формируют позитивный образ магазина и торговой марки и мотивируют покупателя к приобретению полного комплекта одежды. Задачей группы мерчендайзинг является разработка и реализация концепции мерчендайзинг в магазинах компании: определение зонирования торговых залов в зависимости от ситуации (начало сезона, период Sale); разработка правил размещения товара в торговых залах; контроль выполнения требований мерчендайзинг в магазинах.

История Томского филиала началась 13 марта 2010 года с первого магазина «Zolla» по адресу ТЦ Смайл Сити, ул. Учебная,48Д (2 этаж). На сегодняшний день филиал представлен 3 магазинами: 1 дисконт магазина (м-н «Zolla» пр-т Кирова 65,ТЦ «Персональ») и 2 регулярных магазина (м-н «Zolla» ТЦ МираМикс,пр. Мира,36 (2 этаж), м-н «Zolla» ТЦ Смайл сити, ул. Учебная, 48Д (2 этаж).

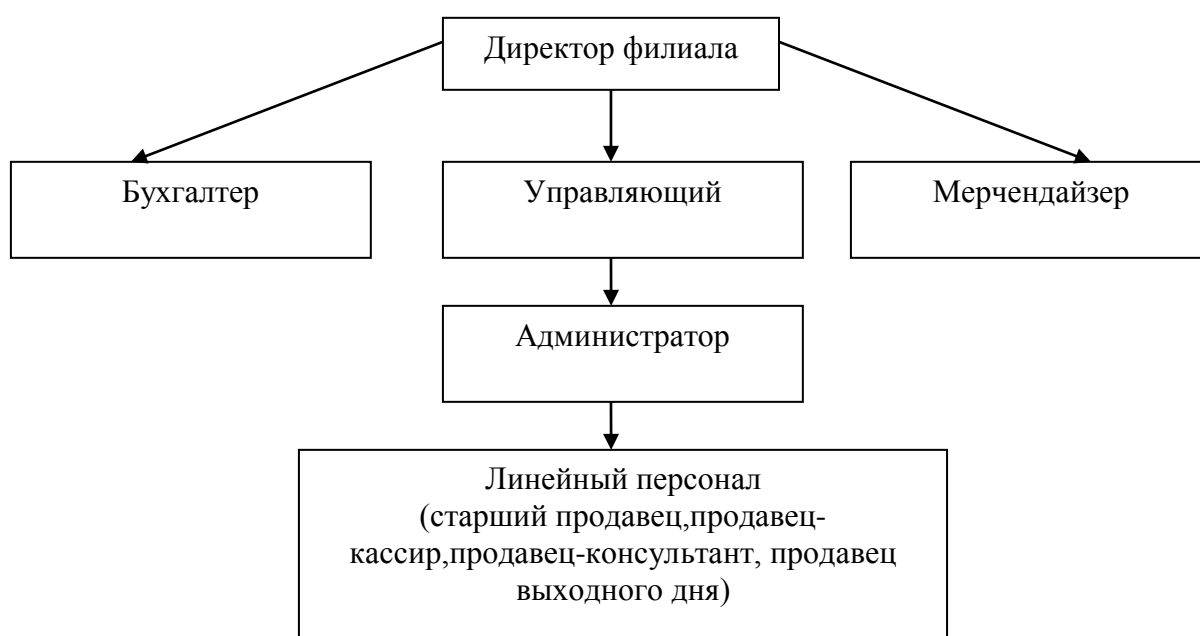


Рисунок 7 – Организационная структура магазина

Магазин ориентирован в основном на средний уровень покупателей, для которых важно оптимальное соотношение цены и качества. Потребителями

товара в основной своей массе являются мужчины и женщины в возрасте 16-45 лет. Их можно разбить на следующие группы:

18-25 года – следуют тенденциям моды, ведут активный образ жизни, яркие, смелые и уверенные в себе; школьники и студенты. Уровень дохода низкий (находятся на иждивении у родителей), средний. Проживают в крупных и мелких городах. Образование среднее и высшее. У данной целевой аудитории, соответственно, свои предпочтения относительно телевидения, прессы и интернет. Из телепередач отдается предпочтение молодежным и развлекательным программам, телеканалам, таким как ГНТ, СТС, MTV, МУЗ-ТВ. Из печатных изданий молодежные досуговые журналы «Оops», «Дом-2». Активные пользователи интернет-ресурсов: социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», «Facebook», видеохостинга «YouTube».

25-35 лет – ценят стабильность, комфорт, размеренность, ведут размеренный, спланированный, спокойный образ жизни; высококвалифицированные рабочие, офисные сотрудники, предприниматели в сфере малого бизнеса. Семейные, 1-2 ребенка в возрасте до 10 лет. Доход средний /ниже среднего, жители крупных и мелких городов. Образование высшее. Популярным источником информации является «сарафанное радио», т.е. мнение близких, друзей, знакомых. Предпочитаемый канал «Первый», «Рен-ТВ», «Россия», «ГНТ», «СТС», «НТВ», а также каналы по интересам «Охотник и рыболов», «Мать и дитя». Предпочитаемой радиостанцией является «Динамит FM», «Шансон», «Love», «Ретро FM». Лидирующее место занимают газеты для молодежи, газеты о семье, домашнем хозяйстве и о кино, радио, телевидении, журнал «Cosmopolitan» и другие журналы по интересам.

36-45 лет – ценности, с одной стороны, собственные семьи и родительство, с другой, интенсивное участие в работе ради заработка и общественной жизни. Доход средний и выше среднего, имеют высшее или средне-специальное образование, среднестатистические офисные работники или руководители среднего звена, проживающие в крупных и мелких городах.

Предпочтение отдается журналам о семье, доме, здоровье, моде, рукоделии и о кулинарии. Среди телепрограмм предпочтение отдается художественным фильмам, юмористическим, музыкальным программам. Пользуются спросом телесериалы, криминальные программы, передачи о здоровье, медицине, о моде, рукоделии, о природе, животных. Любимые радиостанции развлекательного характера «Европа+», «Русское радио».

45 и старше – жизненная мудрость, базирующаяся на опыте, умеренность, рассудочность, более осторожно относятся ко всему новому, спокойствие, бесстрастный взгляд. Низкий уровень доходов, пенсионеры. Интерес к телепрограммам о семье, доме, о здоровье, медицине, научно-популярным программам, телеиграм, конкурсам, викторинам, об искусстве, культуре, а также информационным телепрограммам. Радиостанций общественно-политического характера «Радио России», «Маяк», «Радио Русь», развлекательного характера «Европа+», «Русское радио». Посещают небольшое количество веб-сайтов, содержащих информацию о моде, погоде, астрологии, кулинарии, растениях.

2.2 Анализ инструментов мерчендайзинга, применяемых в магазине одежды «Zolla»

Для того чтобы проанализировать инструментарий мерчендайзинга данного магазина нужно ознакомиться с ее составными частями.

1. Товарное наполнение магазина представляет собой весь ассортимент товара мужской и женской линии одежды и аксессуаров.



Рисунок 8 – Товарное наполнение магазина

В магазины Zolla товар поступает сезонными коллекциями (весна, лето, осень, зима), которые в свою очередь, делятся на поставки.

Поставки могут включать в себя следующие категории одежды:

Unit-часть коллекции, модели в которой подобраны в соответствии с определенным стилистическим направлением и цветовым решением.

Basic-модели, которые комбинируются с большей частью основных коллекций, представлены в простых фасонах, во множестве цветов и имеют минимальные цены в своих товарных группах.

Special offer-модели специального предложения, которые пользуются спросом из сезона в сезон; имеют разные цвета и принты.

Каждая категория товара представляется на определенном типе оборудования.

2. Зонирование.

Удачное зонирование торгового зала является одним из условий успешного функционирования магазина. Выделение особых зон в пространстве магазина необходимо, так как они способствуют оптимальному использованию торгового зала, логическому расположению товарных групп, а также к привлечению покупателей к определенным местам в магазине.

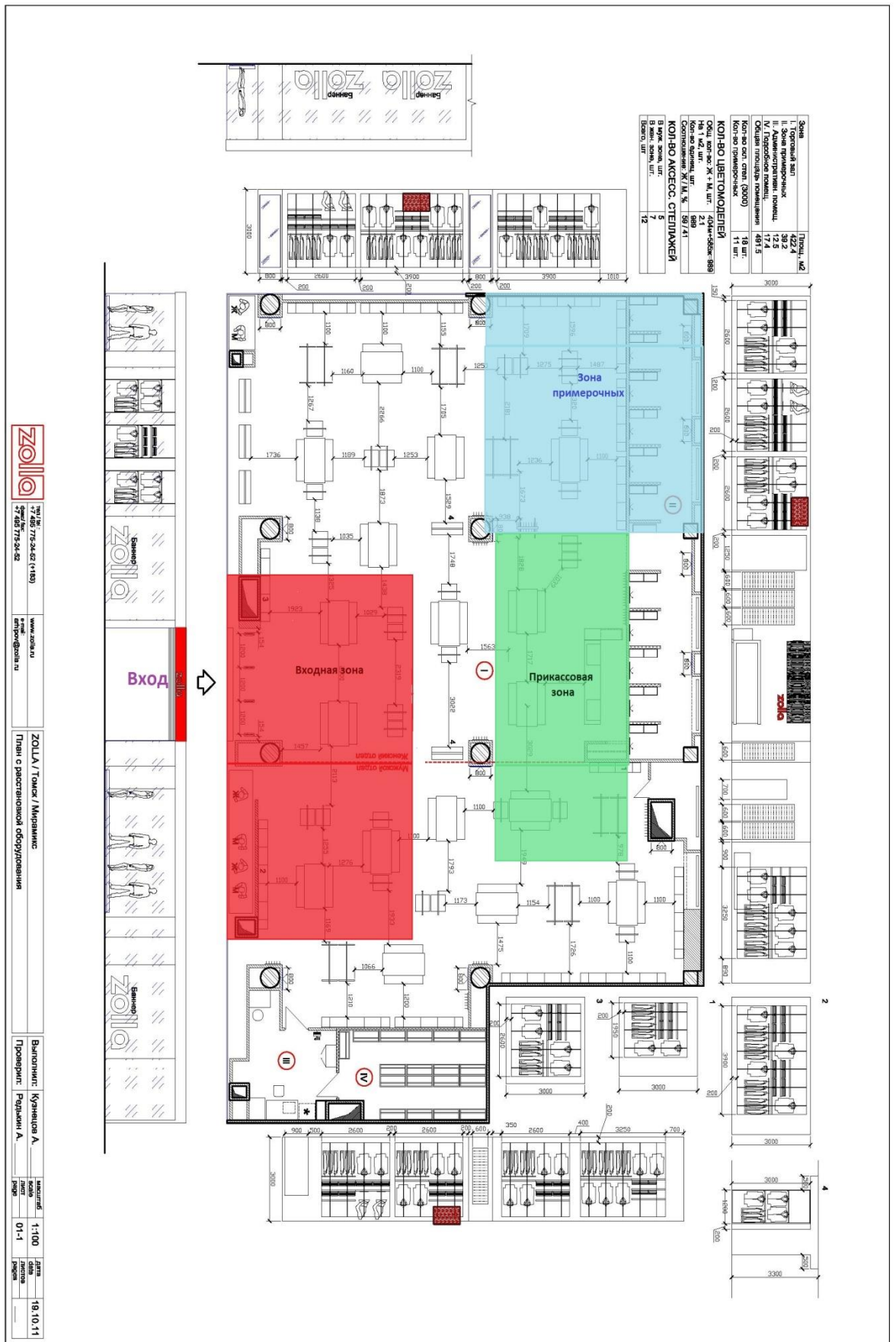


Рисунок 9 – Зонирование магазина

Зонирование магазина обычно сводится к выделению следующих основных зон:

Входная зона

Непосредственный вход в магазин, или так называемая входная зона, создает первое впечатление о магазине, поэтому данной зоне уделяется особое внимание.

Т.к. входная зона является наиболее «горячей» в ней проводятся специальные промо-акции («Тепло доступно», «Идеи новогодних подарков» и т.д.). Они позволяют покупателю определиться с выбором того или иного товара.

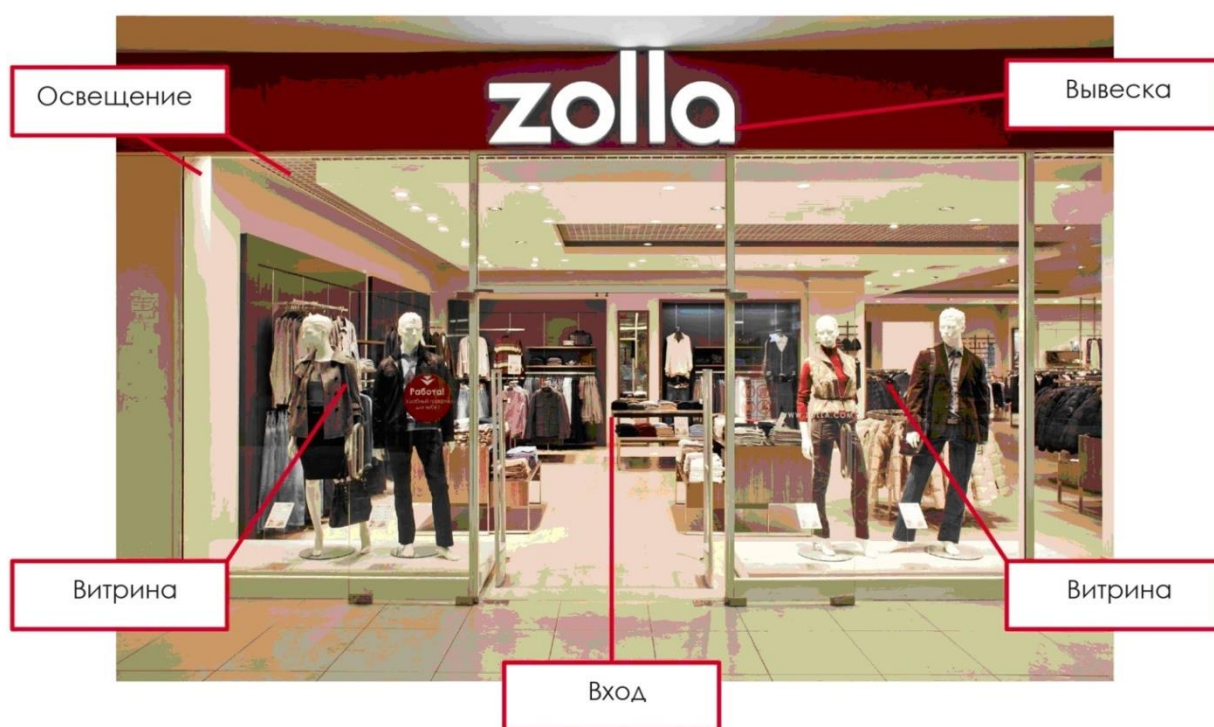


Рисунок 10 – Входная зона

Прикассовая зона

Позволяет кассиру осуществлять непосредственную продажу товара, представленного в зале; стимулирует к спонтанным покупкам (в кассовой зоне размещена бижутерия по низким ценам, аксессуары по сезону); фокусирует внимание на концепте бренда (на кассовом узле размещены буквы «Zolla» с

красной подсветкой), проводимой рекламной и маркетинговой акции (объявления расположенные на кассе магазина «Подпишись на новости и получи скидку 10%); позволяет контролировать персоналу мелкую группу товара; дает возможность покупателю дополнить покупку аксессуарами.

Кассовый модуль включает в себя весь функционал необходимый для работы продавца-кассира.



Рисунок 11 – Прикассовая зона

Зона примерочных

Примерочная кабина – это место, где принимается решение о покупке, поэтому очень важно то, как она выглядит. Примерочная должна располагать к покупке. Важным условием является хорошая освещенность и комфорт. Именно в примерочной у продавцов-консультантов есть отличная возможность поработать с покупателями (подсказать, заменить размер, предложить другую модель), что позволяет увеличить комплексность покупки.



Рисунок 12 – Зона примерочных

В примерочных есть все необходимое для комфорта покупателей: зеркало, крючки для одежды, стул.

Корнеры

Линии JumpbyZolla и Conception размещены в строго отведенных зонах, так называемых корнерах. Корнер или так называемый бренд-корнер (от англ. «corner»-угол) – участок торгового зала, специально отведенная зона, для представления отдельной марки или линии коллекции одежды. Роль корнера различна – от чисто эстетической (в качестве акцента на больших площадях) до маркетинговой – представить разные линии на разных площадях, чтобы усилить впечатление от каждой линии и повысить продажи товара.

Приоритет отдается линии Zolla, далее размещается корнер линии Conception, за ним – в конце торгового зала корнер JumpbyZolla.

Коллекции в торговом зале размещаются в определенной последовательности. Последовательность коллекций – порядок представления коллекций в торговом зале. Он определяется отделом мерчендайзинг и отправляется в магазин по электронной почте. В связи с разницей в размерах торговой площади, типах оборудования, мерчендайзер на месте должен грамотно «приспособить» данную последовательность к торговому залу своего магазина.

Последовательность коллекций может меняться в зависимости от планировки ТЗ.

Существует 4 основных варианта планировки ТЗ:

1. Стандартный ТЗ (Один вход, четкий порядок стеновых панелей, мужская и женская зоны начинаются от входа).
2. Два входа (один вход в мужской зоне, второй вход в женской зоне).
3. «Слепая» зона в начале зала (1 или 2 входа, первая стеновая панель не просматривается со входа). В магазине на улице Учебная 48Д «слепой» зоной является панель, обозначенная цифрой 2.
4. Каркасное оборудование в центре зала.
5. Презентация товара на разных типах торгового оборудования.

Концепция «Total-Look» позволяет создать максимально удобный и законченный для клиента образ. Основная идея в том, что ассортимент выставляется не «навалом», а из товарных групп создаются готовые, законченные визуальные образы. Серьезной ошибкой является, когда весь ассортимент выкладывается одной общей кучей и делится только по товарным группам (блузки, юбки, майки). При реализации данного принципа оборудование магазина дополняется такими товарными группами как обувь и аксессуары. Вся продукция размещается согласно стилевым особенностями. В результате образуются готовые стилевые решения. Вследствие этого основным оборудованием в магазине являются стеновые панели, так как их конструкция предоставляет такую возможность (верхний фронт + нижний фронт + аксессуары + обувь).

К тому же размещая на одном оборудовании разные товарные группы, мы стимулируем покупателя пройти весь магазин. Фронт на пристенном оборудовании является аналогом «золотой полки». Использование такого торгового оборудования, которое позволяет сочетать фронтальные и боковые развески с выкладками. Оно обеспечивает наглядность и является дополнительным интерьерным решением. Стеновые панели имеют различный

вид, строение, высоту, наполняемость и подразделяются на стандартные и нестандартные, а также в зависимости количество секций на них.

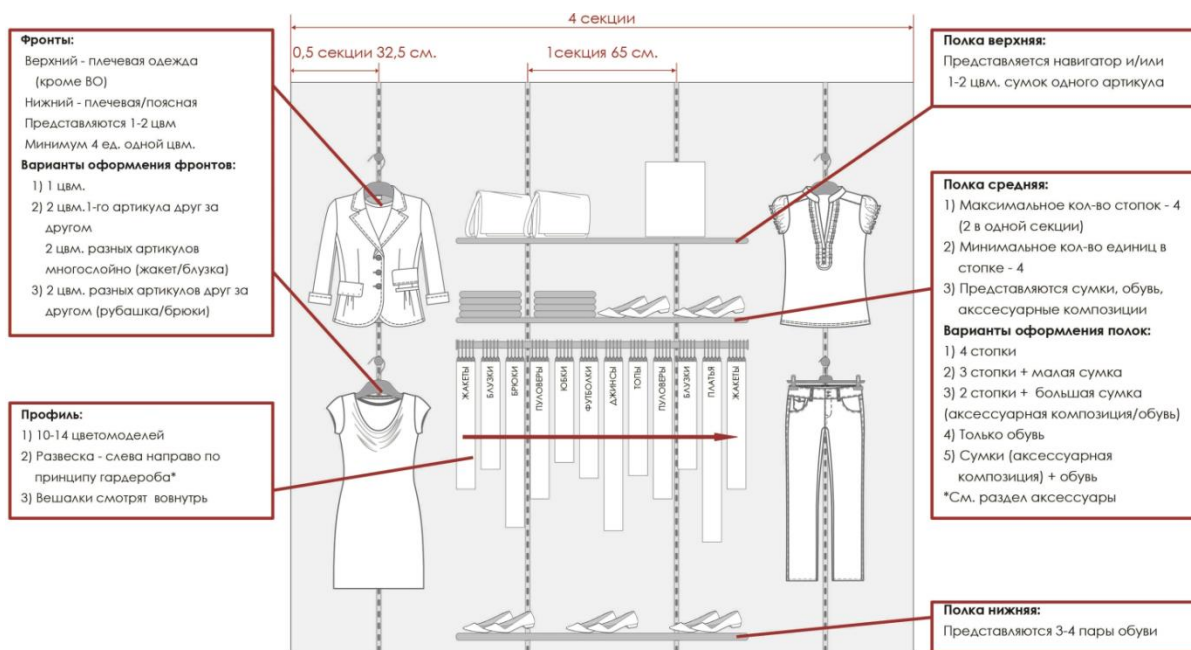


Рисунок 13 – Презентация товара

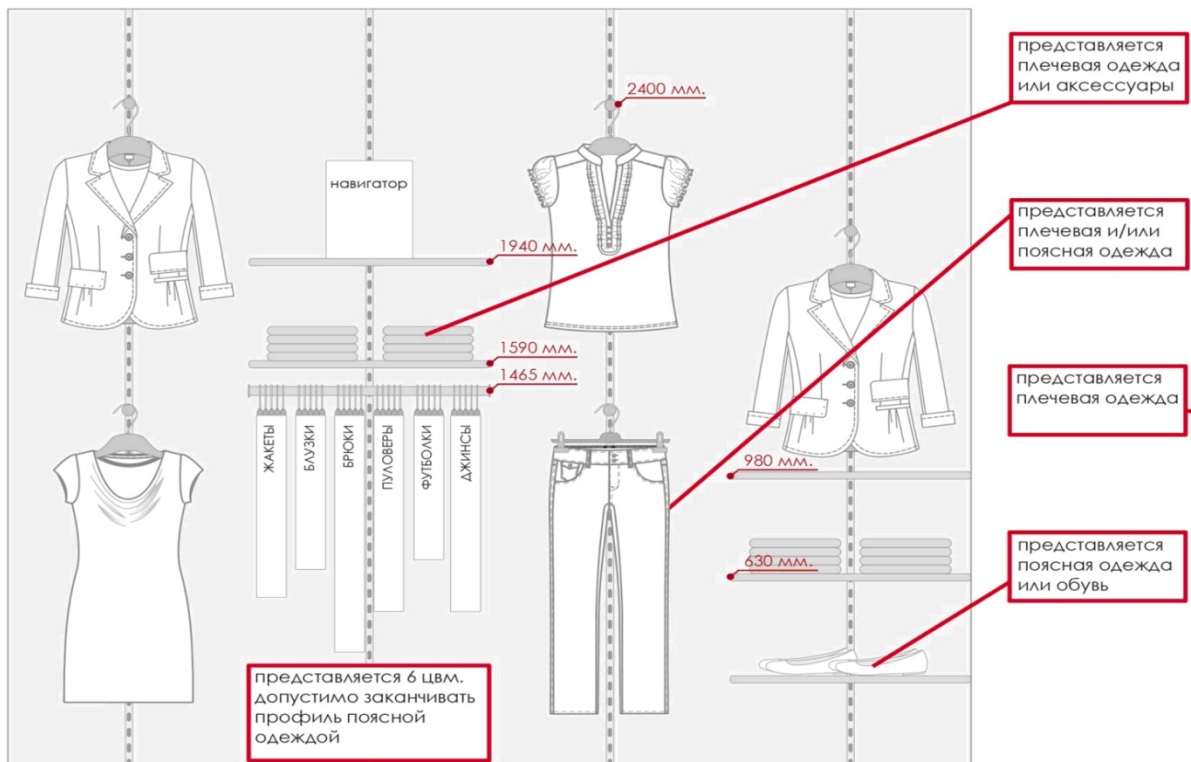


Рисунок 14 – Презентация товара

Каркасное оборудование выполняет сразу двойную функцию: непосредственно как самостоятельная единица оборудования, а также роль витрины, либо в центре зала и становится «Точкой фокуса» для покупателей. Используются для представления Unit. Идеальный вариант оформления – использование только фронтальной развески

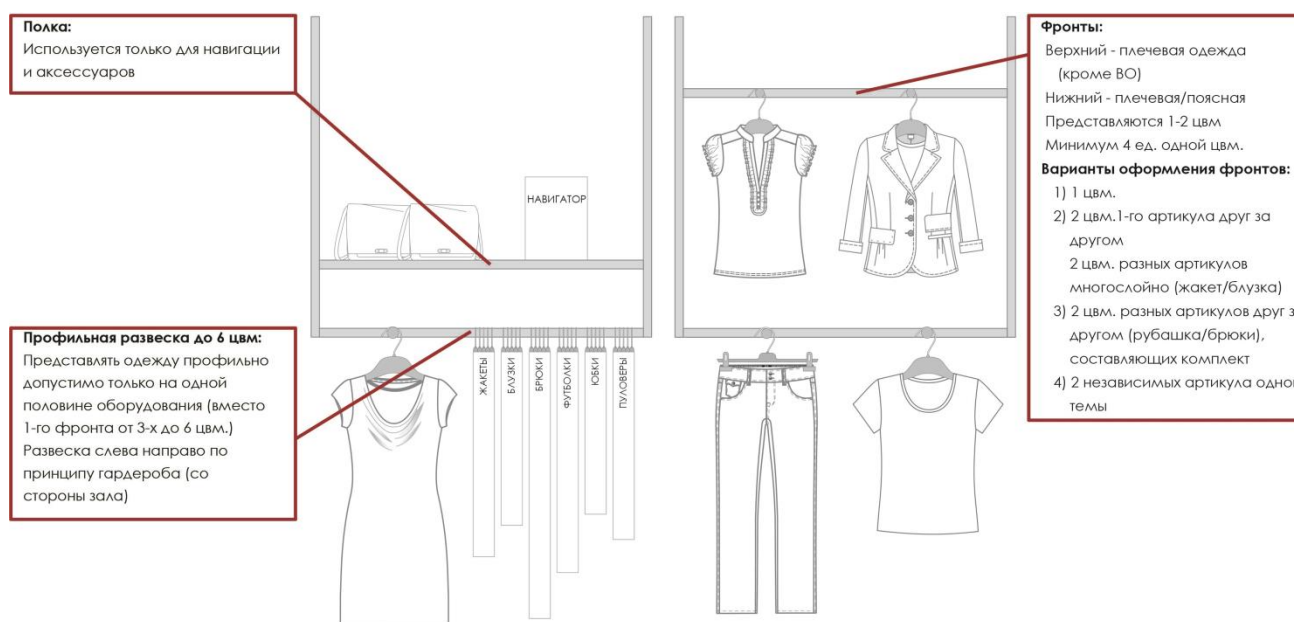


Рисунок 25 – Презентация товара

T-ролл

Используются для представления различных категорий товара: Unit, Basic, SpecialOffer, Верхней одежды. Развеска осуществляется слева на право. Крючок вешалок-в виде «?», это связано с тем, что у большинства покупателей ведущей рукой является правая. Первая и последняя модель представлены фронтально, «лицом к покупателю».

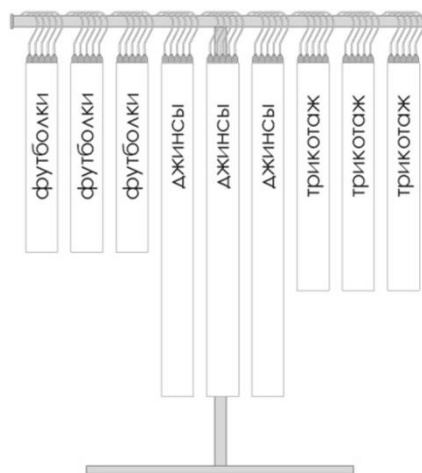


Рисунок 36 – Развеска

П-ролл

Используются для представления различных категорий товара: Unit, Basic, SpecialOffer, Верхней одежды. Развеска осуществляется слева на право. Крючок вешалок в виде «?», это связано с тем, что у большинства покупателей ведущей рукой является правая. Первая и последняя модель представлены фронтально.

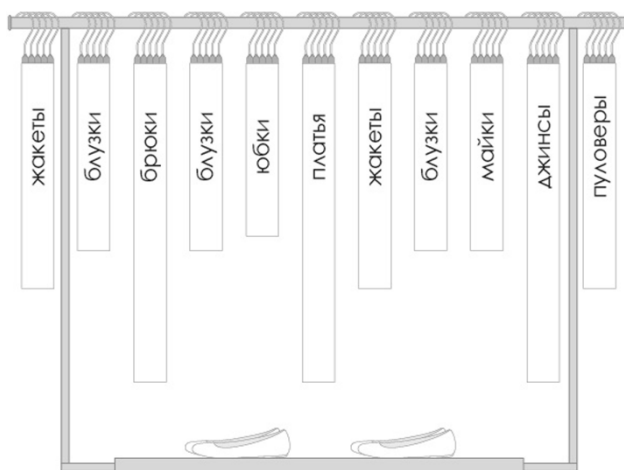


Рисунок 17 – Развеска

О-ролл

Используются для представления различных категорий товара: Unit, Basic, SpecialOffer, верхней одежды. Начало развески осуществляется с учетом движения покупательского потока.

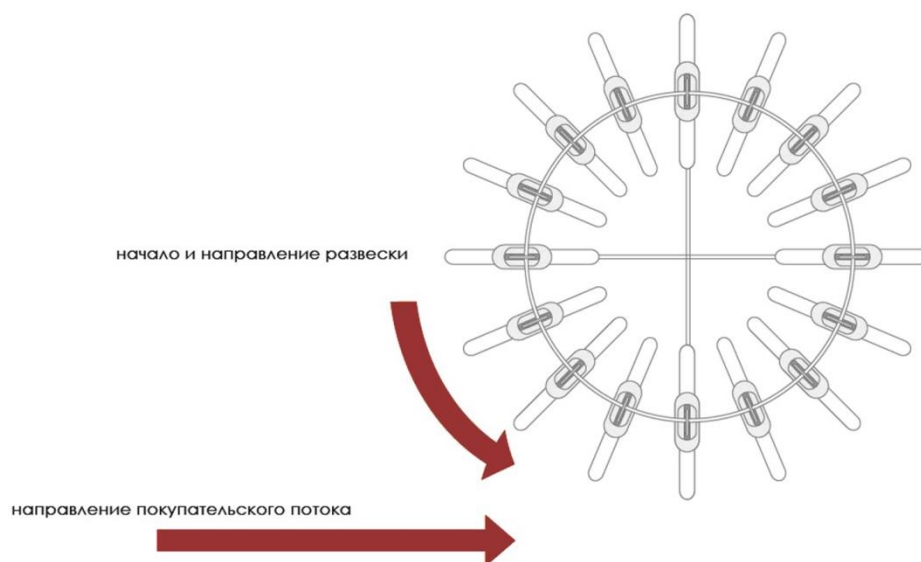


Рисунок 48 – Развеска

Столы

Являются наиболее «продаваемой» единицей оборудования. Используется для презентации товаров категории Basic, Special Offer, презентационной выкладки. При выкладке товара соблюдается вертикаль и горизонталь.

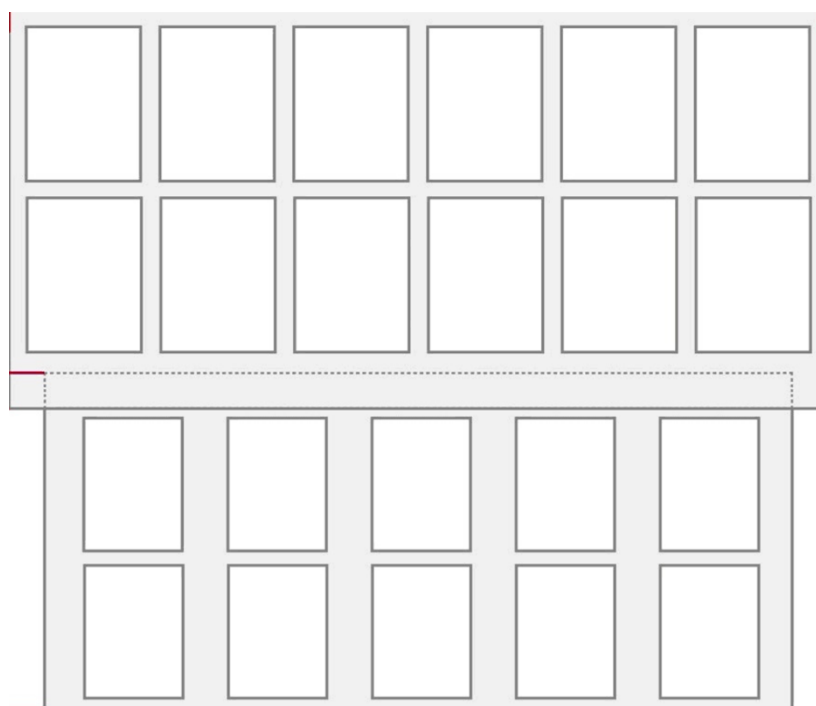


Рисунок 19 – Выкладка

4. Навигация

Помогает ориентироваться покупателю в магазине используется различные виды навигации:

1) Навигатор «Новая коллекция» – для обозначения оборудования с новой коллекцией.

2) Ценовой навигатор – для обозначения моделей категории Basic, Special Offer, верхней одежды, а также в период распродажи.

3) Имиджевый навигатор – для обозначения конкретной модели, как правило, на нем отображается фото и цена модели.

В корнерах JumpbyZolla и Conception используется особая соответствующая имиджу этих линий.

5. Витрина также является неотъемлемой частью системы мерчендайзинга.

Она является лицом магазина. Ее основная задача привлечь внимание потенциальных покупателей, быть запоминающейся.

В ТМ Zolla существует два сезонных оформления: Весна – Лето (с 1 марта каждого года до 1 сентября каждого года) и Осень – Зима (с 1 сентября по 1 марта соответственно).

Витрины существуют двух видов:

- 1) Открытая, т.е. через оформление просматривается торговый зал.
- 2) Закрытая – отделена от торгового зала стеной.



Рисунок 50 – Витрины

Как бы ни были удачны композиции, вывески и выкладки товара, оформление манекенов они не будут производить нужного впечатления, пока свет не станет элементом оформления. Освещение является последним, но не менее важным элементом системы мерчендайзинга. Освещение магазина – вещь естественная и необходимая. Главная задача искусственного освещения магазина создать благоприятные визуальные условия, «вести» покупателя, выгодно представлять покупателю нужный ему товар. Кроме того, свет помогает создать атмосферу, способствующую покупкам.

Освещение бывает разным

Общее освещение – для обеспечения видимости и задания тона и стиля всего помещения;

Периметральное освещение – для оживления стеновых панелей, также оно упрощает ориентацию в торговом зале;

Акцентирующее освещение – выделение товара из общей массы, привлечения внимания к определенным деталям данного товара.

Если речь идет о манекенах, то центр луча должен попадать ему на грудь, таким образом, при рассеивании света весь манекен будет освещен.

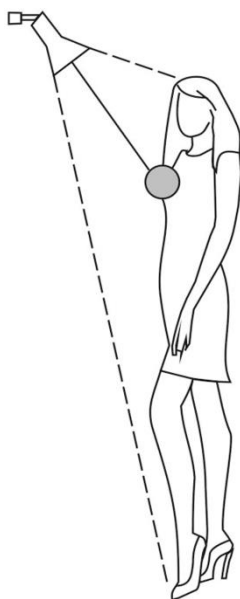


Рисунок 21 – Освещение

2.3 Основные недостатки существующей системы мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»

Для исследования данной части были выделены основные параметры системы мерчендайзинга: выкладка товара; эффективное расположение товара в торговом зале и на полках магазина; зонирование пространства торгового зала; атмосфера магазина; POS-материалы. Согласно описанных в других разделах стандартов мерчендайзинга, был проведен сравнительный анализ и выставлены оценки по 10-ти балльной шкале.

1) Первым критерием является выкладка товара. Сюда входит: существование в магазине достаточного запаса товара и его презентация. «Zolla» имеет достаточно полный и разнообразный ассортимент. В магазине представлены различные категории одежды: повседневная одежда, верхняя одежда, кожгалантерея, бижутерия, чулочно-носочные изделия, нижнее белье и др. Но в товарное наполнение не включена детская одежда. Это является минусом, т.к. многие покупатели приходят с детьми, и хотели бы подобрать своим чадам допустим одежду с таким же принтом как и взрослого. По выкладке и презентации товара есть недоработки: когда товар завозится в большом количестве, не хватает торгового оборудования все разместить. Вследствие этого оборудование переполнено настолько, что трудно вытащить какую-либо вещь, чтобы просто посмотреть. Покупателям это доставляет большое неудобство, как и самим продавцам: одежда может падать на пол, загрязниться. Также минимум внимания уделяется аксессуарам: ремням, бижутерии, шарфам и т.д. Данную категорию товара лучше всего представлять вместе с комплектами одежды. Больше вероятность, что покупатель купит комплект одежды, представленной с аксессуарами, чем без нее. Итоговая оценка – 8.

2) Второй критерий эффективное расположение товара в торговом зале и на полках магазина. Сюда можно отнести:

- порядок представления;

- правило «лицом к покупателю»;
- совместимость товарных групп;
- комфорт восприятия;
- чистота и аккуратность.

В магазине представлено несколько линий для разных возрастных категорий. Причем для разных линий одежды выделены зоны, где они должны располагаться, согласно планограммы. Выделяются как стеновые панели, так и островное оборудование.

Правило «лицом к покупателю» соблюдается только на стеновых панелях. Часть изделий на них расположена фронтально. Чаще всего это два комплекта одежды: один сверху, второй снизу, при этом соблюдается строгое расположение товарных групп. Это значит, что брюки и верхняя одежда не висят наверху. Обязательно более легкие вещи. Остальная часть стеновой панели представлена гардеробно. Для повышения внимания покупателей к товару хотелось бы больше размещать комплекты фронтальной развеской. Вся одежда, размещаемая фронтально и гардеробно, обязательно отпаривается, чтобы придать ей опрятный и презентабельный вид.

Что относится к интерьеру магазина, то можно с уверенностью сказать, что он спокойный, не раздражающий, ненавязчивый. Цветовое решение интерьера вполне нейтрален. Но есть основной цветовой акцент – красный цвет, он присутствует только в оформлении вывески и витрины магазина. Если использовать в оформлении торгового зала красный цвет, можно получить стильный и оригинальный дизайн. Оборудование расположено не в строгом геометрическом порядке, что удобно для восприятия и поиска товаров. При выкладке товара соблюдены вертикали и горизонталы, цветовое решение.

Для чистоты оборудования проводится уборка дежурной сменой продавцов раз в два дня. Но сказать, что идеально чисто нельзя, на самых верхних полках стеновых панелей, пыль протирают редко, и если доставать сумку, но достают ее обычно со слоем пыли, что не очень приятно любому покупателю. Также и на отдельных единицах оборудования видна пыль.

Итоговый балл – 9.

3) Зонирование пространства торгового зала включает в себя:

- место расположения магазина и доступность его для покупателей;
- вывеска;
- витрина
- площадь торгового зала;
- интенсивность и направление движения потока покупателей;
- ширина проходов;
- оборудование;
- эффективное использование угловой площади
- зона примерочных;
- работа продавцов и кассиров.

Рассмотрим каждый критерий более подробно.

Магазин «Zolla» расположен в удачном месте. Находится в одном из самых популярных ТЦ город, что обеспечивает постоянный поток покупателей. В основном покупателями именно в этом магазине являются студенты, т.к. недалеко от ТЦ находится студгородок одного из университетов Томска. Тем более магазин имеет привлекательно оформленную витрину.

Согласно стандартам вывеска должна привлекать внимание, иметь хорошую обозримость и эстетические параметры. Вывеска «Zolla» выглядит так: буквы с белой подсветкой на красном фоне. Достаточно привлекает к себе внимания. Расположена достаточно высоко. На рис.22 показана стандартная вывеска.



Рисунок 22 – Вывеска

Яркая и запоминающаяся витрина немаловажная часть формирования имиджа магазина в глазах покупателя. Витрина рассматриваемого магазина вполне отвечает этим требованиям. Она достаточно ярко оформлена. 1 раз в 2 месяца меняются имиджи (фон), находящийся за манекенами. Однако витрина магазина в Смайл Сити очень маленькая, и при оформлении фона + манекены, смотрится очень перегруженной.

Следующим критерием является площадь торгового зала. Форма торгового зала данного магазина прямоугольная, площадью 488 кв.м., что достаточно много. Покупатели не испытывают неудобств, т.к. не приходится тесниться. Вход в магазин расположен по центру, соответственно движение покупателей осуществляется справа налево. Ширина проходов наблюдается везде оптимальная.

Согласно стандартам размещения торгового оборудования, разнообразные конструкции, высокие конструкции ставятся возле стен, низкие – в центре зала, их высота должна быть ниже уровня глаз посетителей. Расположение оборудования полностью соответствуют нормам, за исключением аксессуарных панелей. Их очень мало для такого большого зала и большого количества аксессуаров. Опять же появляется проблема перегруженности данного оборудования.

Для эффективного использования угловой зоны применяется расположение в ней кассовой зоны и зоны примерочных. Оформление зоны примерочных весьма спорное, недостатков много. Во-первых, мало места для личных вещей покупателя. При большом потоке клиентов, в зоне примерочных невозможно долго находиться: очень душно и создаются затруднения в свободном перемещении, т.к. проход достаточно узкий. Примерочные смотрятся слишком угловато, их хочется «отеплить и очеловечить».

Качественному обслуживанию клиентов в торговом зале и прикассовой зоне, должно уделяться большое внимание. Работники должны соблюдать порядок работы с клиентом. В противном случае это портит имидж компании. Вся проблема в нехватке рабочей силы: смена состоит из 3 человек: кассир, старший продавец и продавец. Три человека чисто физически не могут вынести большой поток покупателей, работая при этом по 12 часов.

Итоговая оценка – 8.

4) Атмосфера магазина включает в себя:

- освещение;
- музыка;
- запахи.

Рассмотрим, какую атмосферу имеет магазин «Zolla».

Используется общее и акцентное освещение, однако его не достаточно: витрины, манекены должны быть освещены более ярко. Также недостаточное количество света используется в примерочных и для подсветки фронтальных развесок на стеновых панелях.

Музыка динамичная, слышна по всему периметру торгового зала, но с различным уровнем громкости, также используется реклама по времени соответствующей норме – 10-20 мин. в час.

При большом покупательском потоке, особенно в летние жаркие дни, иногда присутствуют резкие, неприятные запахи, что не соответствует стандарту.

Итоговая оценка – 9.

4) К POS-материалам относятся:

- оптимальность использования POS-материалов;
- информирование о товарах;
- видимость POS-материалов;
- наличие ценников.

Итоговая оценка – 8.

Торговый зал магазина усыпан POS-материалами. В дни акций и распродаж их особенно много, из-за этого покупатели путаются, не знают куда посмотреть. Баннеры, навигаторы, таблички с указанием видов моделей и размеров в торговом зале присутствует. Но не хватает имиджевой навигации, ли чего-то, что может дополнительно демонстрировать новинки.

Проблемы также состоят в информировании товара. На данный момент используются маленькие ценники, на которых плохо видно информацию о товаре.

В магазине «Zolla» достаточно хорошо отработан мерчендайзинг, и поэтому оценки выставлены по каждому пункту максимальные. Самые наихудшие оценки получило использование рекламных материалов, торговое оборудование, зона примерочных.

Проанализировав мерчендайзинг-магазин «Zolla», расположенного по адресу г. Томск, ул. Учебная 48Д, ТЦ «Смайл Сити» мною были выявлены основные проблемы:

1. Освещение

Проблема:

В магазине, используется комбинированное освещение (точечные светильники + встроенные лампы), но встроенных ламп не достаточно. Они должны быть в каждом кессоне по периметру и между ними.

2. Конструкция витрины, манекены

Проблема:

Маленькая витрина смотрится перегруженной. Вид манекенов не презентабелен.

3. Конструкция примерочных

Проблема:

4. Оборудование

Проблема:

Перегруженность аксессуарных панелей. Недостаточное количество фронтальной развески.

5. POS-материалы

Проблема:

Перегруженность ценовыми навигаторами с одной стороны (более 20% оборудования), недостаток рекламных материалов с использованием демонстрации имиджей магазина.

6. Зонирование

Проблема:

Отсутствие места, где посетители могли бы отдохнуть, пока ожидают своих спутников из примерочной.

7. Презентация товара

Проблема:

Минимальное количество примеров демонстрации аксессуаров вместе с комплектами одежды.

3. Совершенствование мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»

3.1 Мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»

В предыдущей главе рассмотрены основные инструменты мерчендайзинга, используемые в магазине одежды «Zolla», а также проанализирована эффективность использования каждого отдельного инструмента. Как свидетельствуют данные выполненного анализа, мерчендайзинг в магазине одежды «Zolla» находится на достаточно высоком уровне. Тем не менее, выявлен и ряд недостатков, которые представлены в разделе 2.3. В связи с этим возникает необходимость разработки мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга магазине одежды «Zolla». Рассмотрим каждое мероприятие в отдельности.

Расширить размерный ряд магазина. На текущий момент в магазине одежды «Zolla» представлены не все размеры, заявленные в размерной сетке магазина. Так большим спросом среди покупателей пользуется маленький женский размер XXS (40), а также большой XXL (54), мужской размер маленький размер XS (44), также большой 4XL (58). Потенциальные покупатели, приходя в магазин и не найдя нужный размер, покидают его с пустыми руками. Данную проблему поможет решить централизованный пошив данных размеров и отправка их в регионы. Это позволит увеличить количество постоянных покупателей магазина и как следствие увеличить товарооборот магазина.

Формирование удобной развески товара. В настоящий момент в магазине одежды «Zolla» весь представленный ассортимент товара развешан очень плотно друг к другу, что затрудняет поиск необходимого размера, снятие необходимой вешалки с вещью. Предлагается пересмотреть стандарт развески одежды в магазине с тем, чтобы процесс выбора товара сделать более удобным для покупателя.

Сделать удобным представление аксессуаров. На текущий момент все аксессуары, представленные в магазине одежды «Zolla», расположены в одном месте и никак не соотносятся с представленным ассортиментом одежды в магазине. Это приводит к тому, что представленные аксессуары не пользуются спросом в магазине, т.к. не понятно как они будут смотреться вместе с одеждой. Предлагается размещать аксессуары вместе с одеждой, чтобы представлять покупателю готовые варианты образов.

Следить за чистотой торгового оборудования. В настоящий момент в магазине одежды «Zolla» есть проблемы с чистотой торгового оборудования, что негативно сказывается на отношении покупателя к магазину. Предлагается проводить уборку на высоких полках магазинов делать чаще, удалять с них пыль, с тем, чтобы не приходилось краснеть, когда покупатель снимает с полки пыльный товар. Также это повысит вероятность того, что покупатель не только снимет товар с полки и посмотрит его, но и купит.

Найм мерчендайзера в магазин, а также добавление в штат двух продавцов-консультантов. На текущий момент всем мерчендайзингом в магазине одежды «Zolla» занимается линейный персонал. В периоды, когда происходит смена коллекции, переоформление магазина и фотоотчета, магазину очень сильно не хватает свободных рук, поскольку основные обязанности продавцов магазина никто не отменял, покупателям требуется помощь, и основное внимание должно уделяться именно им. Также в выходные дни и летний период происходит резкая нехватка продавцов-консультантов. В связи с небольшим количеством сотрудников на огромную площадь магазина, покупатели не всегда могут обратиться за помощью ввиду отсутствия поблизости продавца-консультанта. Сами же сотрудники магазина довольно вежливы с покупателями, однако не стремятся подойти к ним и помочь с выбором. Некоторые продавцы выглядят уставшими, скучающими и ждущими окончания рабочего дня. Кроме того, необходимо чтобы в магазине всегда присутствовала выкладка и развеска товара по цветам и размерам, а выполнять эти обязанности линейному персоналу просто некогда. Появление

мерчендайзера и продавцов-консультантов позволит разграничить сферу обязанностей и ответственности сотрудников магазина. Каждый будет заниматься своим делом.

Продавцы-консультанты будут выполнять такие обязанности, как:

- Обслуживать покупателей в магазине;
- Помогать покупателям в выборе товара;
- Давать консультации покупателям по поводу ассортимента товаров в магазине, свойствах товара, преимуществах товара, правил ухода за товаром;
- Следить за наличием товара в магазине и при необходимости пополнять его;
- Осуществлять подготовку товара к продаже;
- Следить за наличием ценников;
- Разрешать спорные вопросы с покупателями.

Мерчендайзер же будет выполнять следующие обязанности:

- Соблюдать стандарты выкладки товаров в магазине;
- Следить за правильной расстановкой оборудования в магазине;
- Следить за своевременным появлением новых товаров в магазине;
- Следить за наличием полного ассортимента товаров в магазине;
- Следить за внешним видом продаваемого товара;
- Оформлять распродажи и другие акции;
- Менять декорации в витринах магазина.

Покупка дополнительных световых элементов. В настоящий момент в магазине одежды «Zolla» используется комбинированное освещение, т.е. сочетание точечных светильников и встроенных ламп, однако их не хватает. Площадь магазина очень большая, соответственно освещение должно быть в каждом кессоне по периметру и между ними. Зачастую покупатель не может в полной мере представить себе, как будет выглядеть конкретная вещь, т.к. ему не хватает света, чтобы осмотреть вещи. Покупка и установка дополнительных световых элементов поможет решить эту проблему. При этом можно использовать лампы белого, золотистого, голубого цветов. На места

размещения новых коллекций одежды можно сделать дополнительные световые акценты, чтобы привлечь внимание покупателя. Дополнительное освещение в магазине позволит покупателям лучше осмотреть понравившуюся модель одежды, а также использование акцентного освещения позволит магазину привлекать внимание покупателей к новым коллекциям и визуально выгодно отделять их от всего многообразия вещей в магазине (рис. 23, 24).



Рисунок 23 – Точечный светильник



Рисунок 24 – Трековый светильник

Покупка и установка кондиционеров в примерочные. В холодное время в магазине одежды «Zolla» достаточно комфортно, однако в теплое время года в магазине, а особенно в примерочных становится очень душно. Этот фактор негативно влияет на покупателей и как следствие на товарооборот магазина.

Покупатели стараются сократить свое время пребывания в магазине до минимума, а иногда и вовсе не хотят примерять вещи, т.к. в примерочной все липнет к телу, что раздражает покупателей, которые в итоге просто уходят из магазина без покупки. Покупка и установка кондиционеров позволит создать благоприятную атмосферу в магазине, способствующих совершению покупок (рис. 25).



Рисунок 25 – Сплит система

Покупка и установка кулера для воды. Сегодня, покупатели немало времени проводят в поисках подходящей одежды, для некоторых покупателей гулять по торговым центрам уже входит в привычку, поэтому так важно создавать для покупателей комфортные условия для совершения покупок. Сам по себе магазин одежды «Zolla» очень большой и покупатель может находиться в нем достаточно большое количество времени и захотеть попить. Хорошим тоном будет разместить в магазине кулер с водой и стаканчики, чтобы в случае необходимости покупатель всегда мог утолить жажду, не выходя из магазина. Такая мелочь может позитивно сказаться на имидже магазина и повысить лояльность покупателей (рис. 26).



Рисунок 26 – Кулер для воды

Покупка и установка диванов или пуфов для покупателей. Современные покупатели очень редко посещают магазины в одиночку, особенно это касается женщин. Женщины ходят туда с подругами или мамами с тем, чтобы получить совет со стороны о том, как сидит та или иная вещь. Пока потенциальный покупатель меряет вещь, его сопровождающему приходится стоять возле примерочной и ждать, что создает элемент дискомфорта. Также бывают ситуации, когда приходится стоять и ждать своей очереди в примерочную. Решить эту проблему поможет приобретение пуфов или диванчиков, где можно будет посидеть, отдохнуть, подождать. На рис. 27 представлен пример таких пуфов.



Рисунок 27 – Пуф для магазина

Замена полок и зеркал в примерочных. Одних из важных составляющих в примерочной магазина является ее удобство. Покупателю должно быть достаточно места для развешивания собственных вещей, вещей взятых на примерку, а также очень важно, чтобы зеркала в примерочной не искажали действительно. В магазине одежды «Zolla» сейчас не хватает крючков для одежды, а также зеркала уже старые и искажают изображение. Решить эту проблему можно с помощью покупки полок с крючками и новых зеркал. Это будет несомненным плюсом для покупателя.

Установка кабинок для личных вещей. Многие покупатели часами ходят по торговым центрам, не редкость, что с собой им приходится носить кучу пакетов из различных магазинов. Наличие пакетов мешает свободно передвигаться по магазину, выбирать вещи и доставляет дискомфорт. Решить эту проблему поможет установка кабинок для хранения личных вещей покупателей, где они смогут оставить все лишнее и ходить по магазину и выбирать вещи со свободными руками (рис. 28).



Рисунок 28 – Кабина для личных вещей

Применение ароматехнологий. Не секрет, что многие магазины уже давно применяют такие технологии с тем, чтобы создавать климат, побуждающий к совершению покупок. В магазине одежды «Zolla» для ароматизации помещения подойдет легкий, едва уловимый, приятный запах. Для магазинов одежды очень часто используют запахи ванили, лимона, мяты, базилика или лаванды. Запах может стать впоследствии «фишкой» магазина и ассоциироваться у покупателей именно с этим брендом, что будет выгодно отличать «Zolla» от других аналогичных магазинов.

Использование имиджевой навигации. Сегодня, в магазине одежды «Zolla» достаточно много различных POS-материалов, особенно их количество увеличивается в период распродаж. В основном главным акцентом является скидки и ценники, при этом очень мало имиджевой составляющей. Предлагается использовать в магазине больше готовых образов с использованием ассортимента магазина, что позволит покупателю без труда собирать комплекты в стиле «Zolla».

Смена дизайна витрины магазина. Очень важная роль в любом магазине одежды отводится его дизайну. Зачастую весь дизайн магазина выполняется в цветах компании. Основными цветами бренда «Zolla» являются белый и красный. Однако это практически никак не используется в дизайне магазина. Витрина магазина – это его лицо. Именно так покупатели могут идентифицировать магазин и отличить его от других подобных. Витрина магазина сейчас никак не оформлена, что создает элемент некой пустоты (рис. 29). Предлагается сменить дизайн витрины, разместить на ней манекены с одеждой, яркие цветовые акценты, может плакаты или наклейки.



Рисунок 29 – Витрина магазина одежды «Zolla»

Введение дисконтных, накопительных карт. В настоящий момент в магазине одежды «Zolla» отсутствуют какие-либо дисконтные или накопительные карты. В большинстве же подобных магазинов одежды уже давно применяют систему дисконтных или накопительных карт. Клиенты очень часто спрашивают о возможности получения такой карты, однако услышав, что в магазине нет карт, очень расстраиваются. При прочих равных условиях клиенты предпочтут пойти за вещами в тот магазин, где за покупку предоставляется скидка хотя бы 5% или начисляются баллы за покупку, которые впоследствии можно потратить на приобретение вещей. Введение такого рода карт позволит привлекать в магазин именно постоянных покупателей, формировать у них лояльность к магазину.

Увеличить количество наружной рекламы. Как известно, реклама – это двигатель торговли, а наличие наружной рекламы в различных частях города только повысит узнаваемость и известность магазина одежды «Zolla». Такие баннеры можно использовать в период смены коллекций, чтобы оповестить покупателей об обновлении ассортимента магазина.

Необходимость формирования благоприятной атмосферы магазина обусловлена следующими факторами:

- Для покупателей атмосфера магазина является важной составляющей привлекательности магазина в целом;

- Воздействие ее на покупателя проявляется как в самом магазине, так и за его пределами;

- Наличие благоприятной атмосферы позволяет продавцу достигать своих целей с наименьшими усилиями, т.к. внутри магазина гораздо легче воздействовать на покупателя, чем за его пределами;

- Положительные эмоции и ощущения покупателя позволяют продавцу дольше задержать посетителя магазина.

Таким образом, предложенные мероприятия, помогут создать благоприятную атмосферу в магазине, увеличить время нахождения в магазине, что в целом приведет к увеличению количества покупателей и товарооборота магазина.

3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»

Для того чтобы оценить эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla» необходимо сначала сформировать смету затрат для реализации всех мероприятий. Некоторые из этих мероприятий будут иметь оценку в денежном выражении, другие же уже входят в круг обязанностей сотрудников и вложений денежных средств не требуют.

Для решения проблемы с расширением размерного ряда магазина необходимо обратиться в головной офис бренда «Zolla» и попросить высылать более широкий размерный ряд, т.к. спрос на данные товары в магазине имеется. Это мероприятие не требует от магазина никаких затрат.

Чтобы решить проблему с формированием удобной развески товара также необходимо обратиться в головной офис бренда «Zolla» и попросить внести корректировки в имеющиеся стандарты мерчендайзинга, т.к.

покупателям очень сложно брать интересующий товар. Это мероприятие также не требует от магазина никаких затрат.

Для решения проблемы с удобным представлением аксессуаров необходимо более активно использовать бижутерию при оформлении фронтальной развески. Шарфы можно представить на крайних моделях ролл. А сумки, шарфы и бижутерию представлять на столах. Это мероприятие не требует от магазина никаких затрат.

Чтобы решить проблему с чистотой торгового оборудования необходимо разъяснить мерчендайзеру, что соблюдение чистоты торгового оборудования входит в его непосредственные обязанности. Это мероприятие не требует от магазина никаких затрат, т.к. входит в обязанности мерчендайзера.

Для решения проблемы с распределением обязанностей и ответственности нужно нанять на работу штатного мерчендайзера, а также добавить в штат двух продавцов-консультантов. Чтобы нанять новых сотрудников нужно сначала разместить объявление о наличии вакансий, а также рассчитать заработную плату будущих сотрудников магазина. Размещение объявления о вакансии обойдется магазину в 5000 рублей. Средняя заработная плата мерчендайзера составляет 20000 рублей в месяц. В год эта сумма составит 240000 рублей. Средняя заработная плата продавца-консультанта составляет 17000 рублей. В год на двоих сотрудников эта сумма составит 408000 рублей.

Чтобы решить проблемы с освещением магазина необходимо купить и установить в каждую примерочную (всего 10 примерочных) по 4 точечных светильника, а также 4 трековых светильника для улучшения освещенности магазина. Стоимость одного точечного светильника составляет 200 рублей, стоимость одного трекового светильника составляет 3000 рублей. Для приобретения точечных светильников необходимо потратить 8000 рублей. Для приобретения трековых светильников необходимо потратить 12000 рублей. Итого эта сумма составит 20000 рублей.

Для решения проблемы с охлаждением воздуха в помещении примерочных необходимо купить и установить сплит систему. Стоимость такой сплит системы составляет порядка 25000 рублей, плюс около 10000 рублей установка сплит системы. Итого эта сумма составит 35000 рублей.

Чтобы решить проблему с размещением вещей покупателей и вещей на примерку, а также создать дополнительное удобство в примерочной необходимо увеличить количество крючков для одежды и заменить старые зеркала, т.к. имеющиеся искажают изображение. Стоимость полки из 5 крючков составляет 1000 руб./шт. Стоимость зеркала составляет 1650 рублей/шт. Для 10 примерочных понадобится 10 полок из 5 крючков стоимостью 10000 рублей и 10 зеркал стоимостью 16500 рублей.

Чтобы сделать посещения магазина удобным для покупателя необходимо купить и установить кулер с водой в магазине, купить пуфы, купить и установить камеры для хранения личных вещей покупателей. Стоимость такого кулера вместе с доставкой обойдется в 3200 рублей. Стоимость одного такого пуфа составляет примерно 2000 руб./шт. Таких пуфов приобретаем 10 штук. Для покупки пуфов необходимо потратить 20000 рублей. Для того чтобы купить и установить камеры для хранения личных вещей покупателей на 12 секций необходимо потратить 5000 рублей.

Для того чтобы решить проблему с дизайном и оформлением витрины магазина, а также решить вопрос с имиджевой составляющей магазина, необходимо разработать новый дизайн витрины и менять инсталляции как можно чаще с тем, чтобы у покупателя не замыливался глаз. Для регулярной замены инсталляции в витрине потолка должна быть сплошная ровная решетка, на которую можно крепить декорации, чтобы не портить потолок. Нынешняя решетка не охватывает всю площадь витрины, к тому же смонтирована она неровно. Необходимо заменить эту решетку. Стоимость 1 кв.м. решетки потолка составляет 208 рублей, площадь потолка витрины составляет 6 кв. м. Итого стоимость решетки потолка составит 1248 рублей. Оформление же самой витрины и замена инсталляций является обязанностями будущего

мерчендайзера магазина. Также витрина магазина должна быть ярко освещена, т.к. это привлечет внимание покупателей.

Для устранения перегруженности аксессуарных панелей, непрезентабельность манекенов и недостаточного количества фронтальной развески необходимо:

- Пересмотреть количество манекенов и уменьшить с трех до двух, переместив одного манекена из витрины в торговый зал.

- Заменить манекены на более «реалистичные», выбрать манекены с другими подставками, нынешние не позволяют использовать обувь, например, в осенне-зимний сезон при презентации на манекенах верхней одежды это смотрится «комично». Стоимость манекена мужского составляет 6800 рублей, стоимость манекена женского составляет 5800 рублей. Для приобретения мужских манекенов необходимо 13600 рублей, женских 5800 рублей. Итого затраты на манекены 19400 рублей.

- Произвести замену торгового оборудования. Использование вешал с крестообразным креплением к стене, дает возможность демонстрировать больше образов. При высокой загрузке – весь товар можно поставить профильно. Стоимость крестообразных вешал составляет 2000 руб./шт.

- Сокращение полок для товара с трех до двух, т.к. они являются наименее продаваемой частью пристенного оборудования, а их большое количество зрительно перегружает интерьер магазина.

- Оснащение пристенных панелей полками для обуви. Стоимость полки для обуви составляет 500 руб./шт.

- Соединение двух нижних тумб около столов, что в свою очередь также расширит возможности для развернутой фронтальной развески.

- Более большие по размеру аксессуарные панели, например, со стеклянными полками для демонстрации сумок и не фиксированными крючками.

- Демоформы, такие как женская/мужская голова для презентации шапок и шарфов, бюстов для презентации бижутерии. Стоимость женской демоформы

составляет 3300 руб./шт., стоимость мужской демоформы составляет 3500 руб./шт.

- Аксессуары модули, встроенные в кассовый модуль или аксессуары кубы, расположенные в витрине магазина. Стоимость стеклянного аксессуарного куба составляет 1300 руб./шт.

Для выполнения вышеуказанных действий необходимо 79900 рублей.

Для решения проблемы перегруженности ценовыми навигаторами с одной стороны (более 20% оборудования), а также недостатка рекламных материалов с использованием демонстрации имиджей магазина необходимо приобретение и установка настенных имиджей над оборудованием, а также плазменной панели для демонстрации товара. Стоимость изготовления имиджевой панели составляет 1300 рублей, стоимость плазменной панели составляет 30000 рублей. Для решения вышеуказанной проблемы необходимо 37800 рублей.

Для того чтобы увеличить число постоянных покупателей магазина и повысить их лояльность, необходимо разработать дисконтные карты. Для начала нужно разработать дизайн карты, который обойдется в 7000 рублей, для изготовления 1000 штук таких карт понадобится 5000 рублей. Итого затраты на дисконтные карты составят 12000 рублей.

Для того чтобы сообщать покупателям о новых коллекциях одежды, предлагается использовать наружную рекламу в виде баннеров, к примеру возле торгового центра, где представлен магазин одежды «Zolla». Стоимость дизайна, изготовления и размещения обойдется примерно в 5000 рублей.

Все затраты на мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Затраты на мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»

Мероприятие	Затраты
Расширение размерного ряда магазина	Не требует затрат, входит в основную часть товарного ассортимента магазина
Формирование удобной развески товара	Не требует затрат, необходима корректировка стандарта мерчендайзинга
Удобное представление аксессуаров в магазине	Не требует затрат, необходима корректировка стандарта мерчендайзинга
Поиск новых сотрудников в магазин	5000 рублей
Прием на работу одного мерчендайзера	20000 рублей/месяц
Прием на работу двух продавцов-консультантов	34000 рублей/месяц
Покупка и установка точечных светильников в примерочную	8000 рублей
Покупка и установка трековых светильников	12000 рублей
Покупка и установка сплит системы в примерочные	35000 рублей
Покупка новых полок с крючками в примерочную	10000 рублей
Замена зеркал в примерочных	16500 рублей
Покупка и установка кулера с водой в магазин	3200 рублей
Покупка пуфов в магазин	20000 рублей
Установка камер для хранения личных вещей покупателей	5000 рублей
Замена решетки потолка витрины магазина	1248 рублей
Замена торгового оборудования магазина, переход на фронтальную развеску, демонстрацию аксессуаров	79900 рублей
Изготовление и монтаж имиджевой и плазменной панели	37800
Разработка дизайна и изготовление дисконтных карт магазина	12000 рублей
Размещение наружной рекламы возле ТЦ	5000 рублей
Итого:	304648 рублей

Общая сумма затрат на все мероприятия составит 304648 рублей, при этом наибольший удельный вес занимают затраты на найм сотрудников и замену торгового оборудования. Также стоит отметить, что практически все затраты на мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla» носят разовый характер, исключение составляет лишь заработанная плата новых сотрудников магазина.

Проанализируем также уровень товарооборота магазина одежды «Zolla». В будние дни магазин выполняет продажи в среднем на сумму 50000 рублей, а в выходные 300000 рублей. В таблице 3 представлен товарооборот магазина одежды «Zolla» за 2015 год.

Таблица 2 – Товарооборот «Zolla» за 2015 год

Месяц (2015 год)	Товарооборот«Zolla»
Январь	480000 руб.
Февраль	3400000 руб.
Март	3200000 руб.
Апрель	3500000 руб.
Май	3000000 руб.
Июнь	2950000 руб.
Июль	2500000 руб.
Август	2700000руб.
Сентябрь	2800000 руб.
Октябрь	2500000руб.
Ноябрь	2450000руб.
Декабрь	3000000руб.

Общий товарооборот магазина одежды «Zolla» за год составил в 2015 году 32480000 рублей.

Сопоставив затраты на совершенствование мерчендайзинга магазина одежды «Zolla» с общим товарооборотом магазина за год, можно сделать вывод, что предложенные мероприятия будут эффективны, а уровень затрат незначительным для магазина. Все мероприятия можно будет реализовать в течение года.

Таким образом, предложенные мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla» позволят магазину создать такую

атмосферу, которая будет способствовать совершению покупок, увеличению покупателей и товарооборота магазина.

Задание для раздела «Социальная ответственность»

Студенту:

Группа	ФИО
3-3303	Гулевич Веронике Сергеевне

Институт	<i>Институт электронного обучения</i>	Кафедра	<i>Менеджмента</i>
Уровень образования	<i>Специалитет</i>	Направление/специальность	<i>080507 Менеджмент организации</i>

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</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 «Фактор» Рабочим местом является магазин «Zolla», находящийся по адресу: г.Томск, ул.Учебная, 48д.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>Лицензии ГОСТы для производимой продукции Трудовой Кодекс Положения об охране труда</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</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 	<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>

<i>критических ситуациях.</i>	
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</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. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Провести анализ на основе внутренней разработанной документации (инструкции по охране труда, должностные обязанности для персонала)</p>
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Актуальность исследования 2.Цель и задачи исследования 3.Объект исследования 4.Инструменты мерчендайзинга, применяемые в магазине одежды «Zolla» (планировка торгового зала, оформление интерьера, выкладка товара, POS-материалы) 5.Основные недостатки существующей системы мерчендайзинга магазина одежды «Zolla» 6.Мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla» 7.Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3303	Гулевич Вероника Сергеевна		

Социальная ответственность компании «Zolla»

Бренд Zolla принадлежит Factor LLC и является крупнейшей торговой сетью, которую развивает компания.

С момента запуска в 2004 году было открыто более 370 магазинов Zolla в России, и на данный момент география бренда покрывает более 80% территории страны.

Каждый магазин «Zolla» расположен в тщательно выбранной локации для максимального удобства покупателей. При этом все магазины имеют уникальный современный архитектурный концепт, позволяющий правильно и удобно представлять коллекции и линии бренда.

«Мы верим в счастливых людей, производящих хорошую продукцию, и можем предложить нашим сотрудникам интересную и достойную работу. Работу, от которой можно получать удовольствие!»

Люди – это главная ценность «Zolla».

Секрет успеха марки кроется в нашей вере в команду и гибкость профессионалов, которые совершенствуются и развиваются в компании. Они могут предложить и довести до результата новые нестандартные идеи.

Именно благодаря команде мы идём к нашей главной цели: Сделать «Zolla» номером один для покупателей!

Мы берём на себя ответственность за:

- Надёжность и стабильность.

Мы заинтересованы в долгосрочных отношениях с нашими сотрудниками. А устойчивое положение компании на рынке - гарантия уверенности в завтрашнем дне.

- Профессиональный рост и развитие карьеры.

Мы убеждены, что каждый человек, который хочет и может развиваться профессионально, достоин продвижения вперёд по карьерной лестнице. Большая степень самостоятельности и ответственности позволяет нашим

сотрудника реализовывать свои возможности. Успешные сотрудники имеют приоритетное право на участие в конкурсе на открытые в компании вакансии.

- Демократичную и доброжелательную атмосферу в компании.

Мы знаем, что только в дружной и творческой атмосфере, где у каждого есть возможность выразить себя, рождаются самые лучшие идеи. Наши новые сотрудники попадают в дружный, сплочённый коллектив и могут рассчитывать на поддержку со стороны всего персонала. Руководство компании поддерживает и поощряет нестандартные пути решения задач, направленных на развитие компании.

- Достойный уровень компенсации и привлекательный социальный пакет.

Мы предоставляем нашим сотрудникам социальный пакет, который включает не только гарантии в соответствии с ТК, но и существенные скидки на всю продукцию компании.

- На данный момент, около 4000 человек занято в создании, представлении и продвижении марки «Zolla». Мы всегда заинтересованы в сотрудничестве с теми, кто хочет работать у нас.

Определение целей и задач КСО

Таблица 3 – Определение целей и задач КСО

		Цели КСО
Миссия компании	Любовь к своим покупателям и функциональному дизайну, вдохновленному простыми идеями, помогает бренду Zolla постоянно совершенствоваться, чтобы превратить шопинг в настоящее удовольствие.	1) развитие собственного персонала; 2) рост производительности труда в компании, 3) Улучшение имиджа компании, рост репутации; 4) Реклама продукции (одежда);
Стратегия компании	оригинальная интерпретация модных тенденций и постоянный поиск новых решений разработка моделей адаптированных к особенностям покупателей внимательное отношение к	5) Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; 6) Использование лучших практик производства

	<p>качеству тканей и фурнитуры контроль экологичности и охрана труда оптимизация издержек для снижения стоимости изделий и сроков производства</p>	<p>одежды; управления компанией; 7) Выход на международный рынок.</p>
--	---	--

Вывод: Интеграция целей КСО в стратегию компании ООО «Фактор» (магазины «Zolla») реальна. Чтобы справиться с данной задачей, компании необходимо нужно проводить больше внутренних мероприятий для сотрудников Центрального отдела, и рядовых сотрудников в каждом магазине ;совершенствовать подготовку управляющих, ведь качественное обслуживание покупателей продавцами является частью их трудовых обязанностей, и как результат - увеличение продаж и выполнение плана.

Реклама и формирование имиджа компании также немаловажный аспект стабильного развития в долгосрочной перспективе. В настоящее время экономическая ситуация в мире неустойчива, и дополнительные затраты крайне не нужны. Компания «Фактор» исключила затраты на дорогостоящую рекламу, оставив более бюджетные варианты.

Определение стейкхолдеров программы КСО

Компания ООО «Фактор» является коммерческой организацией, деятельность которой направлена на удовлетворение спроса потребителей. Чтобы обеспечить данную потребность, учредители имеют возможность влиять на те или иные ветви управления, начиная от производства и заканчивая обслуживанием клиента на кассе. Именно на них возлагается большая часть ответственности за программы КСО.

Таблица 5 – Определение стейкхолдеров программ КСО

Цели КСО	Стейкхолдеры
Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров или сокращения работников	Администрация магазинов (управляющие персоналом) наемные работники,
Рост производительности труда в компании, вследствие этого увеличение уровня продаж	Учредители ООО; администрация магазинов (управляющие персоналом)
Улучшение имиджа компании, рост репутации	Учредители ООО; потребители
Реклама продукции (одежда)	Учредители ООО; потребители
Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Учредители ООО, конкуренты; наемные работники, потребители (постоянные клиенты)
Использование лучших практик производства одежды; управления компанией	Учредители ООО; потребители; наемные работники (продавцы)
Выход на международный рынок	Учредители ООО

Вывод: Данный выбор стейкхолдеров обоснован тем, что основными элементами корпоративной социальной политики являются потребители и работники предприятия, а для решения более масштабных задач и выбора стратегических задач – учредители общества. Именно для этих трех категорий представлены основные стратегические направления развития компании.

Определение элементов программы КСО

В результате выделения целей КСО и подходящих к ним стейкхолдеров, можно сказать, что основными из них являются три участника: учредители ООО, потребители и работники компании. Исходя из затрат, больше всего уделяется внимания к рекламе в СМИ. Особо крупные затраты на данного участника происходят 2 раза в год минимум (в сезоны, когда посещаемость в магазинах находится на высоком уровне, конец весны – начало зимы). Но чтобы поддерживать эффект деятельности СМИ, работники компании не должны «сплаховать» и поддерживать результат в течении всего года. Для этого учредители обязаны поддерживать все социальные программы для сотрудников в течении этого же времени.

Таблица 6 – Определение элементов программы КСО

Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
Учредители общества и инвесторы	- общее собрание участников; -индивидуальные и групповые встречи с менеджментом; - форумы и конференции.	- информация о Компании; - система внутреннего контроля и управления рисками; - экономическое воздействие.
Потребители	- корпоративный сайт; - группы в соц.сетях -непосредственное взаимодействие с персоналом в магазинах	- взаимодействие с потребителями - повышение лояльности покупателей; - увеличение продаж; - распространение информации о компании.
Работники компании	- внутренний портал; - корпоративное СМИ; - встречи с руководством; - благотворительные пожертвования - корпоративное волонтерство;	- взаимодействие с обществом; - развитие кадрового потенциала - рост производительности труда
Средства массовой информации	- реклама на телевидении, глянцевых журналах;	-распространение информации о магазинах;
Федеральные и региональные органы власти РФ	- встречи; - годовой отчёт о деятельности компании	- информация о компании; - взаимодействие с заинтересованными сторонами; - экономическое воздействие

Затраты на программы КСО

Согласно данным, один магазин выполняет товарооборот за год 32480000руб, по России 360 магазинов этого бренда. Если высчитать полученную прибыль за год в общем, получается довольно большая сумма. Поэтому рассчитанные ниже основные затраты на мероприятия КСО на все торговые точки РФ являются незначительными для компании такого масштаба.

Таблица 7 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации
Проведение обучения линейного персонала	тыс.руб.	500руб/чел	2000000
Поощрение лучших работников (премии)	тыс.руб	3000руб/чел	3000000
Проведение рекламных акций, распродаж (рекламные ролики, затраты на POS-материалы)	тыс.руб	189 млн.руб	189 млн.руб

Данные затраты обоснованы тем, что предприятие ООО «Фактор» делает основной упор на сотрудников организации и далее потребителей. Поэтому на рекламу и обучение персонала выделяется большая часть средств из бюджета. Правильное, компетентное отношение сотрудников формирует положительное впечатление на клиентов, тем самым повышая уровень не только своего дохода, но и дохода компании.

Ожидаемая эффективность программ КСО

При правильном распределении затрат на программы КСО на примере данной организации можно сказать, что отличный результат напрямую связан с работой с персоналом магазинов и качества рекламы, для узнаваемости марки и еще более успешного продвижения на рынке. Это благоприятно скажется не только на всех уровнях организации деятельности компании, но и общество будет видеть и свои плюсы в реализации данных программ.

Таблица 8 – Оценка эффективности мероприятий КСО

Название мероприятия	Затраты (млн.руб)	Эффект для компании	Эффект для общества
Проведение обучения линейного персонала	2	1)стимулирование сбыта; 2)снижении текучести кадров	1)улучшении материального благополучия граждан; 2)устранение социальной напряженности
Поощрение лучших работников (премии)	3	3)повышение морального духа персонала 4)повышении квалификации персонала	локальный (точечный) эффект (возможно от одного благотворительного мероприятия)
Проведение рекламных акций, распродаж (рекламные ролики, затраты на POS-материалы)	189	1)повышение узнаваемости товаров и услуг; 2)улучшение имиджа компании;	

Подводя итоги, можно сказать, что компании ООО «Фактор» нужно более детально прорабатывать свое КСО в рамках миссии организации.

Большое внимание уделяется потребителям, соблюдая качество и цену продукции, можно завоевать его доверие и приверженность. Устойчивого развития компании позволяет добиться мероприятия по развитию персонала, их качественное обучение и мотивация. Анализируя затраты на данные мероприятия, нужно отметить, что это стоит того, так как эффективная деятельность сотрудника на рабочем месте – это один из ключевых показателей развития компании.

Обществу стоит в дальнейшем развивать свою КСО, так как это значительно влияет на развитие компании и общества в целом.

Заключение

Мерчендайзинг следует рассматривать как философию или самостоятельную науку, которая использует ряд психологических приемов влияния на покупателя, что способствует увеличению объема проданного товара.

В настоящее время применение современных маркетинговых технологий в процессе организации торговли является не только показателем перспективности компании, торговой точки или профессионализма руководителей. Отказ от внедрения мерчендайзинга в практику работы торговой точки автоматически предполагает ориентацию покупателя на предпочтение конкурентной продукции и, соответственно, снижение объемов продаж. Для эффективного продвижения товаров через торговую сеть необходимо внедрять системный подход как в организации мерчендайзинга, так и в процессе подготовки мерчендайзеров-профессионалов.

Таким образом, цель достигнута, решены поставленные задачи:

- Изучены теоретические основы мерчендайзинга;
- Рассмотрена общая характеристика магазина одежды «Zolla»;
- Выполнен анализ инструментов мерчендайзинга, применяемых в магазине одежды «Zolla»;
- Выявлены основные недостатки мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»;
- Предложены мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla»;
- Оценена эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию мерчендайзинга магазина одежды «Zolla».

Список использованных источников

1. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом Дашков и К, 2009. – 614 с.
2. Бартон, Ш. Дефиле между полками: превратите розничный магазин в подиум / Ш. Бартон // Маркетолог. – 2009. – № 10. – С. 9.
3. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс-М.: ИД «Довгань», 1995. – 704 с.
4. Бузукова, Е. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. Бузукова, С.Сысоева. – СПб.: Питер, 2008. – 256с.
5. Веллхофф, А. Методы мерчендайзинга / А. Веллхофф// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 2. – С. 60-70.
6. Винникова, Л. Мерчендайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера / Л. Винникова// Город N. – 2011. – № 45. – С. 14-15.
7. Гаценко, М. Мерчендайзинг как средство достижение успеха в магазинном бизнесе / М. Гаценко// Доходное дело. – 2007. –№ 10. – С. 112-115.
8. Голова, А.Г. Мерчендайзинг продукции / А.Г. Голова // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – №1. – С. 78-82.
9. Горлов, В. В. Книга директора магазина: практ. рекомендации / В. В. Горлов // 2-е изд., улучшен. и доп. –СПб. : Питер, 2007. – 368 с.
10. Иванова, Д. В. Новые сюрпризы для маркетологов / Д. В. Иванова // Розничная торговля. – 2008. – № 9. – С. 52 - 54.
11. Канаян, К. и Р. Умный мерчендайзинг / К. и Р. Канаян // Учебное пособие. – 2 - е изд., переработанное и доп. – М.: Финансы и Статистика, 2008. – 528 с.
12. Кент, О. Розничная торговля / О. Кент. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 720 с.
13. Котляренко, М. Маркетинг это искусство / М. Котляренко. – М.: Альфа-пресс, 2011. – 296 с.

14. Куликов, П. Уловки мерчендайзера: как «зацепить» покупателя / П. Куликов // Современная торговля. – 2008. – № 3. – С. 49-52.
15. Метелев, С.Е. Мерчендайзинг как технология продвижения товара / С.Е. Метелев. – Научное издание Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2010. – 85 с.
16. Парамонова, Т. Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии / Т.Н. Парамонова. – М.: Из-во МГУК, 2009. – 208 с.
17. Парамонова, Т. Н. Мерчендайзинг : учеб. пособие для вузов / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М. : КноРус, 2008. – 144 с.
18. Рамазанов, И.А. Влияние мерчендайзинга на формирование статуса и стратегической значимости розничной торговой отрасли / И.А. Рамазанов // Вестник Российского торгово-экономического университета. – 2010. – №3. – С. 91-22.
19. Рамазанов, И.А. Поведенческие аспекты технологий мерчендайзинга / И.А. Рамазанов. – М. Издательский дом « Деловая литература», 2008. – 364 с.
20. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер. – СПб. Питер, 2010. – 521 с.
21. Семин, О.А. Сервис в торговле. Искусство торговать или секреты мерчендайзинг / О.А. Семин. М.: Дело и Сервис, 2009. – 112 с.
22. Сысоева, С. Мерчендайзинг / С. Сысоева // Вузовский учебник, 2010. – 439 с.
23. Сяглова, Ю.В. Визуальный мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций Текст.: дис. . канд. экон. наук / Ю.В. Сяглова; ГОУ ВПО «РГТЭУ». – М., 2011. – 173 с.
24. Толмачева, И.А. Эффективный мерчендайзинг. Взгляд поставщика / И.А. Толмачева. – СПб.: ВHV, 2012. – 160 с.
25. Топал, С. Витрина как инструмент мерчендайзинга / С. Топал // Рекламные технологии. – 2008. – № 5. – С. 38 - 40.

26. Удалова, К. Библия мерчендайзера. Полезная теория в искусстве продаж / К. Удалова // Маркетолог. – 2009. – № 2. – С. 86.
27. Умный мерчендайзинг: Практическое пособие / А. Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашко в и К», 2009. – 160 с.
28. Шейнов, В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П.Шейнов. – М.: АСТ, 2009. – 416 с.
29. Шуремов, Е. Анализ эффективности продаж и оптимизация ассортиментной политики / Е. Шуремов// Экономика и Жизнь. – 2009. – № 7. – С. 54-57.
30. Эстерлинг, С. Мерчендайзинг в розничной торговле 3-е изд, Пер. с англ / С. Эстерлинг. – СПб.: Питер, 2004. – 521 с.
31. Богачева Е. Зонирование магазина одежды. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.src-master.ru/article22339.html>
32. Виды мерчендайзинга: визитный, совмещенный, категорийный. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://merchandising-city.ru/merchandajzing-1/vidy-merchandajzinga.htm>
33. Клочкова М.С. Мерчендайзинг. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://college.top-lider.net/wp-content/uploads/2013/08/Klochkova_M._Merchandayizing.a4.pdf
34. Мерчендайзинг как эффективная технология рекламного продвижения товаров в местах продаж. Основные законы мерчендайзинга. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://internet-advance.ru/mercendayzing/68-zakoni-merchandayzinga.html>
35. Миллер Т. Мерчендайзинг как метод продвижения товара. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/Mil-Merch.doc
36. ОСНОВНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_11/IssWWW.exe/Stg/d1/01-01.htm

37. Особенности построения магазина одежды. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article42893.htm>
38. Секреты мерчендайзинга в магазинах одежды. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.magast.ru/i/secrets-merchandising.htm>
39. Сидоров Д.В. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/merchandising_effectiveness.htm?printversion

Приложение А

Цели мерчендайзинга и заинтересованность в них разных хозяйствующих субъектов

Цель мерчендайзинга	Характер и уровень заинтересованности в мерчендайзинге		
	производитель	оптовик	ритейлер
Стимулирование торговой поддержки товаров	Заинтересован в поддержании продаж товаров собственных марок, увеличении объема их реализации	Заинтересован в поддержании продажи собственной ассортиментной программы товаров и услуг	Заинтересовано в увеличении общей прибыли магазина и показателей оборачиваемости, увеличении покупательских потоков
Обеспечение товарных запасов розничного торгового предприятия	Заинтересован в увеличении доли наиболее привлекательных для потребителей марок, оптовых и розничных торговцев	Заинтересован в расширении ассортимента и увеличении доли товаров и услуг, привлекательных для потребителей и розничных торговцев	Заинтересовано в оптимизации ассортимента с точки зрения использования технологий мерчендайзинга
Повышение привлекательности товаров	Заинтересован в достижении высокого уровня привлекательности своих товаров для потребителей, оптовых и розничных торговцев	Заинтересован в достижении высокого уровня привлекательности и ассортимента товаров и услуг для потребителей, оптовых и розничных торговцев	Заинтересовано в достижении высокого уровня привлекательности ассортимента товаров и розничных торговых услуг для посетителей
Продвижение новых товаров	Сильно заинтересован в продвижении своих новых товаров	Сильно заинтересован в продвижении новых товаров разных производителей	Заинтересовано в совершенствовании и структуры своего торгового ассортимента

Цель мерчендайзинга	Характер и уровень заинтересованности в мерчендайзинге		
	производитель	оптовик	ритейлер
Формирование приверженности покупателей к отдельным маркам	Сильно заинтересован в формировании большой приверженности к своим торговым маркам	Менее заинтересован в формировании приверженности покупателя к отдельным маркам	Заинтересовано в формировании приверженности к магазину
Расширение рынка сбыта, завоевание новых покупателей	Сильно заинтересован в расширении всех типов рынков	Сильно заинтересован в расширении рынка розничных торговцев	Заинтересовано в завоевании новых покупателей и увеличении доли постоянных посетителей, повышении их лояльности
Воздействие на решение покупателей в пользу конкретных марок	Сильно заинтересован в воздействии на решение покупателей в пользу своих марок	Менее заинтересован в воздействии	Заинтересовано во влиянии на покупателя, стимулирующем покупки большого количества товаров в своем торговом предприятии
Определение ценовой стратегии	Заинтересован в гибкой ценовой политике, обеспечивающей продвижение собственных марок и получение прибыли	Заинтересован в гибкой ценовой политике, обеспечивающей продвижение всего ассортимента товаров и оптовых торговых услуг и получение прибыли	Заинтересовано в гибкой ценовой политике, обеспечивающей продвижение всего ассортимента товаров и розничных торговых услуг и получение прибыли
Продвижение товаров	Заинтересован в постоянном совершенствовании политики продвижения товаров		
Формирование имиджа	Заинтересован в формировании имиджа всего предприятия		