

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

Институт электронного обучения
Направление 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Мерчендайзинг на предприятии розничной торговли

УДК 339.37:339.187

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3A2A1	Мануилова Дарья Сергеевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Галина Олеговна	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Криницына Зоя Васильевна	к.т.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Наталья Олеговна	к.э.н., доцент		

Томск – 2017г.

Запланированные результаты обучения по ООП 38.03.02 Менеджмент

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Универсальные компетенции</i>	
P ₁	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P ₂	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P ₃	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P ₄	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P ₅	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P ₆	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P ₇	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P ₈	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P ₉	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P ₁₀	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P ₁₁	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P ₁₂	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P ₁₃	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P ₁₄	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P ₁₅	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур
P ₁₆	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P ₁₇	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

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

Институт электронного обучения
Направление 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Чистякова Н.О.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-3A2A1	Мануиловой Дарье Сергеевне

Тема работы:

Мерчендайзинг на предприятии розничной торговли	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Нормативно-правовые источники РФ; Научная и методическая литература; Публикации в периодической печати; Интернет-источники; Материалы производственной практики; Самостоятельно собранный материал.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Роль и место мерчендайзинга в деятельности современного предприятия розничной торговли 2. Мерчендайзинг торгового предприятия на примере сети магазинов «Zolla» 3. Рекомендации по развитию мерчендайзинга на предприятии Социальная ответственность предприятия
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Таблица 1 – Основные данные по продажам в томском филиале ТМ Zolla за 2012 – 2016 гг. Таблица 2 – Классификация ассортимента товаров женского зала магазина

	Таблица 3 – Классификация ассортимента товаров мужского зала магазина Таблица 4 – Смета затрат на реализацию предлагаемых мероприятий Таблица 5 – Планируемые показатели на 2017 год при реализации предлагаемых мероприятий Таблица 6 – Стейкхолдеры ООО «Фактор» по политике социальной ответственности Таблица 7 – Структура программ ООО «Фактор» по политике социальной ответственности в 2016 году Таблица 8 – Затраты компании на реализацию программ социальной активности в 2011 – 2015 гг. Таблица 9 – Плановая смета по программам социальной ответственности предприятия на 2017 год Рисунок 1 – Динамика процента покупателей за 2012 – 2016 гг. Рисунок 2 – Динамика среднего чека за 2012 – 2016 гг. Рисунок 3 – Динамика среднего количества вещей, приобретенных покупателями за 2012 – 2016 гг. Рисунок 4 – Товарное наполнение предприятия Рисунок 5 – Категории поставки товара в магазины компании Рисунок 6 – Структура товарооборота по группам товаров за 2016 год Рисунок 7 – Основные правила визуального мерчендайзинга, применяемые в магазине Рисунок 8 – Зонирование товарного отдела, применяемое в магазине Рисунок 9 – Оформление витрины магазина Рисунок 10 – Корнер в магазине ТМ Zolla Рисунок 11 – Вид примерочной кабинки в женском отделе магазина ТМ Zolla Рисунок 12 – Проблемы мерчендайзинга ООО «Фактор» Рисунок 13 – Предлагаемые направления по совершенствованию действующей системы мерчендайзинга магазина ТМ Zolla в городе Томске Рисунок 14 – Динамика объемов финансирования социальных программ ООО «Фактор» в 2012 – 2016 гг. Рисунок 15 – Плановая структура финансирования программ социальной ответственности ООО «Фактор» в 2017 году Приложение А – Товарное наполнение – структура артикула и размерная шкала
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	

<i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Криницына Зоя Васильевна

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

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Галина Олеговна	к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3A2A1	Мануилова Дарья Сергеевна		

Оглавление

Реферат	8
Введение	9
1 Роль и место мерчендайзинга в деятельности современного предприятия розничной торговли	11
1.1 Понятие и роль мерчендайзинга в современном бизнесе	11
1.2 Принципы и инструменты мерчендайзинга	15
1.3 Особенности мерчендайзинга торгового предприятия	28
1.4 Мерчендайзинг и маркетинг на предприятии	33
2 Мерчендайзинг торгового предприятия на примере сети магазинов «ТМ Zolla»	37
2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия	37
2.2 Маркетинг на предприятии	42
2.3 Применяемые технологии продаж и уровень развития мерчендайзинга	47
3 Рекомендации по развитию мерчендайзинга на предприятии	55
3.1 Проблемы действующей системы маркетинга и мерчендайзинга предприятия	55
3.2 Предлагаемые эффективные технологии мерчендайзинга	60
3.3 Затраты на внедрение новых технологий и экономический эффект от их применения	68
4 Социальная ответственность	71
Заключение	83
Список используемых источников	86
Приложение А Товарное наполнение – структура артикула и размерная шкала	90

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 90 страниц, 15 рисунков, 9 таблиц, 41 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: розничная торговля, мерчендайзинг, маркетинг, эффективность, эффективность, сеть магазинов «TM Zolla»..

Объектом исследования является мерчендайзинг сети магазинов «TM Zolla». .

Цель работы – рассмотрение принципов и особенностей применения мерчендайзинга на предприятии розничной торговли..

В процессе исследования проводились: рассмотрение и оценка эффективности деятельности, маркетинга и мерчендайзинга сети магазинов одежды «TM Zolla»; предложены мероприятия, направленные на рост эффективности действующих систем маркетинга и мерчендайзинга сети магазинов одежды «TM Zolla»; рассчитаны затраты на усовершенствование мерчендайзинга, оценен экономический эффект от новшеств.

В результате исследования: внесены предложения по совершенствованию действующих систем маркетинга и мерчендайзинга сети магазинов одежды «TM Zolla», рассчитаны затраты на новации, а также экономический эффект от применения предлагаемых новаций.

Степень внедрения: руководству сети магазинов одежды «TM Zolla» предоставлена служебная записка-расчет с предложениями по усовершенствованию действующих в сети магазинов одежды «TM Zolla» систем маркетинга и мерчендайзинга.

Область применения: маркетинг и мерчендайзинг сети магазинов одежды «TM Zolla».

Экономическая эффективность/ значимость работы: предлагаемые к реализации мероприятия позволят увеличить объем продаж.

В будущем планируется применение предложенных мероприятий в деятельности сети магазинов одежды «TM Zolla».

Введение

Прямой перевод с английского языка слова «мерчендайзинг» звучит как «искусство торговать», то есть делать все возможное для облегчения покупателю процессов выбора и приобретения товара. Другими словами, мерчендайзинг – это система процедур, которые проходят в магазине, и обеспечивают покупателю удобство и комфорт во время совершения покупок.

Мерчендайзинг по силам любому производителю и торговцу.

Значение мерчендайзинга растет не только в связи с усилением роли розничных торговцев. Произошли и серьезные изменения в мотивации и поведении покупателей. К ним сегодня можно отнести формирование поколения «зрелых» потребителей и отсутствие в глазах потребителей существенного различия в свойствах марок, представленных на рынке. Эти два фактора неразрывно связаны.

Особенности «зрелого» потребления заключаются в полном осознании и использовании потребителем своих прав на информацию при выборе и выбора – гарантированного доступа к разнообразию товаров и услуг при конкурентных ценах. Сюда можно также отнести права этнических групп и меньшинств на гарантию предложения товаров, связанных с особенностями их быта и традициями. Покупатель XXI века склонен более тщательно взвешивать варианты и осуществлять приобретения в соответствии с общей жизненной стратегией.

Кроме того, с усилением конкуренции и научно-технического прогресса предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных товаров (работ, услуг) разными производителями неуклонно растет, конкуренция между ними постоянно усиливается.

Вышесказанное определяет актуальность темы, выбранной для исследования, делает ее интересной для изучения, как с теоретической, так и с практической точек зрения.

Целью работы является рассмотрение принципов и особенностей применения мерчендайзинга на предприятии розничной торговли.

Объект исследования в работе – мерчендайзинг в розничной торговле.

Предмет исследования в работе – особенности применения мерчендайзинга в сфере розничной торговли, а также возможность увеличения его эффективности.

В соответствии с поставленной целью, в задачи работы входит рассмотрение следующих вопросов:

- 1) понятие, цели и задачи мерчендайзинга;
- 2) правила и принципы мерчендайзинга;
- 3) использование правил и принципов мерчендайзинга в деятельности розничного торгового предприятия.

Работа представлена тремя главами и разделом «Социальная ответственность предприятия». В первом разделе работы рассмотрены понятие, принципы и общие основы применения мерчендайзинга в деятельности предприятия, а также особенности мерчендайзинга в розничной торговле и связь мерчендайзинга торгового предприятия с его системой маркетинга.

Во втором разделе работы рассмотрена деятельность розничного торгового предприятия – сети магазинов одежды «ТМ Zolla», применяемые на предприятии системы маркетинга и мерчендайзинга.

В третьем разделе работы на основе данных второй главы рассмотрены проблемы маркетинга и мерчендайзинга данного предприятия; предложены новые, более эффективные методы мерчендайзинга; рассчитаны затраты на новшества, а также экономический эффект от их внедрения.

При написании работы в качестве информационных источников были использованы: учебная литература, статьи из периодических печатных изданий и с аналитических порталов в Интернет на заданную тематику. Также были использованы данные, предоставленные сетью магазинов одежды «ТМ Zolla».

1 Роль и место мерчендайзинга в деятельности современного предприятия розничной торговли

1.1 Понятие и роль мерчендайзинга в современном бизнесе

Мерчендайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди еще не использовали деньги. Уже при меновой торговле умение красиво и правильно разложить свой товар, организовать свое торгово-меновое место давало торговцам хорошие результаты.

В древности им было гораздо труднее, чем нашим современникам, еще и потому, что торговцы зачастую говорили на разных языках со своими покупателями. С тех пор одним из правил мерчендайзинга стало: все должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца.

Все последующие века торговцы совершенствовали возможности выкладки товара и создания индивидуальности магазина. Масштабы торговли минувших веков позволяли владельцу торгового предприятия лично контролировать мерчендайзинг, продумывать его стратегию.

Бурный послевоенный (в 1950-х годах XX века) рост числа и размеров торговых предприятий и возникновение торговых сетей привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчендайзинга. Стали выделяться специально подготовленные сотрудники – мерчендайзеры. Задачи, стоящие перед ними, все более усложняются: большие площади новых торговых центров затрудняют анализ взаимосвязи между выкладкой, распределением торговых площадей и прибыльностью продаж. Для сохранения возможности управления процессом продаж в новых условиях разрабатываются специальные методики и программы.

Примерно в это же время (в конце 50-х и 60-х годах XX века) на стыке маркетинга, психологии и социологии сформировалась наука о поведении потребителей. Исследования поведения потребителей производятся постоянно, и использование их обобщенных результатов существенно помогает руководителям торговли на разных уровнях управления. Базовые знания этой

систематизированной дисциплины позволяют торговым работникам эффективно осуществлять наблюдение в собственных магазинах и реагировать на происходящие изменения.

Новейшие тенденции развития розничной торговли учитывают накопленный многовековой опыт. Прежде всего, покупатель рассматривается в долгосрочной перспективе, когда он осуществляет покупки на протяжении многих лет и даже десятилетий. Рассматриваются вся сумма покупок за жизнь покупателя, и даже его возможности по приобщению новых покупателей: членов семьи, родственников, друзей, сослуживцев, соседей и единомышленников. Демографическая ситуация всегда оказывала влияние на розничную торговлю и на производителя товаров. Низкая рождаемость и растущая продолжительность жизни увеличивает ценность каждого покупателя для торговца и производителя товаров. Однако чисто покупателей остается таким же, а производителей и продавцов становится все больше и больше. Поэтому полная или частичная потеря покупателя – серьезный урон для продавца. Переход же покупателя к прямым конкурентам – это потеря втрое.

В настоящее время понятие мерчендайзинга законодательством РФ не определено. В научной литературе указанное понятие трактуется как подготовка товаров к продаже в розничной торговле; комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей (размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, размещение рекламных проспектов, плакатов); комплекс мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле.

Мерчендайзинг развивает популярность марок путем воздействия на потребителя и заключается в проведении специальных работ по размещению и выкладке товара, созданию его эффективного запаса и оформлению мест продаж. Эти мероприятия расширяют число покупателей определенной торговой марки за счет стимулирования их желания выбрать и купить продвигаемый товар [10].

Исходя из анализа понятия «мерчендайзинг», данного в различных справочных изданиях, следует, что данный термин определяет фактический комплекс мер, направленных на выкладку товаров на лучших местах в торговом зале, обеспечивающих визуальное выделение продукции и привлечение внимания покупателей, определение наилучших мест торговой точки для расположения рекламных плакатов.

Выкладка товара представляет собой особое расположение товара на торговых полках, стендах, навесных, прикассовых полках, на иной торговой площади в местах продаж.

Целью выкладки являлось привлечение внимания покупателей к товару, стимулирование к покупке определенной продукции. Указанная цель достигается грамотным расположением товара в месте продажи (учитывается определенная область торгового зала, уровень полок, а также иные факторы). Товар размещается на территории места продажи таким образом, что покупатель, входя в торговый зал, обращает внимание именно на товар конкретного производителя, данный товар постоянно присутствует на прилавке, товар определенной категории располагается среди товаров такой же категории, что позволяет покупателю быстро сориентироваться в многообразии представленных в месте продажи товаров. В результате данных мер осуществляется воздействие на покупателя, стимулирующее его к приобретению конкретных единиц товара определенного производителя.

Считается, что мерчендайзинг изобретен для наибольшего удобства потребителей в местах продаж. Но для управляющих больших компаний мерчендайзинг означает еще больше, и недооценивать его нельзя. Применяя данный рычаг управления, можно более безпроигрышно и прибыльно показать товар, значительно воздействовать на выбор покупателя и побудить его приобрести больше продукции, нежели им самим планировалось, а главное – сохранить свои позиции на рынке.

Мерчендайзинг всегда нацелен исключительно на покупателя [5].

Его основная задача состоит в скорейшей реализации товаров и организации общего роста объемов продаж. Первейшей целью сбыта является повышение общего объема покупок методом облегчения этого процесса для покупателя. Со сбытом связано все: и поток покупателей, и товарооборот, и доходы. Для того чтоб определенный товар подобающим образом был представлен в магазине, его необходимо верно выставить и придать ему образность.

Правильное оформление магазина даст возможность покупателю избрать рекламируемый товар при совершении первой покупки, повторно приобрести товар данной марки, приобрести прибыльно выставленные товары при незапланированной покупке, стремительно отыскать товар при запланированной покупке, познакомиться с новыми марками товаров.

Кроме того, существуют дополнительные цели мерчендайзинга:

- улучшение свойства обслуживания потребителя;
- укрепление стиля компании-производителя;
- улучшение стиля магазина.

Понятие мерчендайзинга содержит в себе так именуемый «принцип 5 Н»: подходящий товар, в подходящем месте, в необходимое время, в подходящем количестве, по подходящей стоимости.

Мерчендайзинг содержит в себе несколько направлений деятельности:

- работа по выкладке товаров для заслуги большей ясности, читабельности витрин и привлечения потребителей к той либо другой марке товара;
- работа по зрительному оформлению витрин, упаковок товаров, торговых помещений;
- работа по звуковому сопровождению тех либо других отделов;
- работа с персоналом и т.д.

Все эти этапы и направления работы призваны содействовать созданию целостной атмосферы внутри торговых залов, поддержанию стиля торговой компании, воздействию на принятие решений о покупке и др. Статистика

свидетельствует, что покупатели на 13 % больше средств оставляют в тех магазинах, где мерчендайзинг поставлен оптимально [3].

1.2 Принципы и инструменты мерчендайзинга

Все покупки, которые совершает человек, можно разделить на три категории:

1. Твердо запланированные – человек твердо решил купить именно этот товар, и если в магазине этого товара не оказывается, он уходит в другой магазин.

Например, человек решил купить молоко «Домик в деревне», а в магазине, куда он зашел в наличии есть только молоко марки «Деревенское молочко». В этом случае он не будет покупать молоко «Деревенское молочко», а пойдет в другой магазин.

2. Частично запланированные – покупатель планирует товарную группу или упаковку, но окончательное решение о том какую позицию покупать принимает непосредственно на месте продажи.

Например, обычно человек покупает молоко в коробке Тетра Пак, а в магазине есть только в бутылке или в пластиком пакете, в этом случае он купит, то что есть в наличии.

3. Импульсивные – человек не планировал покупать этот продукт, но принял решение, когда увидел его на месте продажи.

По статистике:

- 30 % – твердо запланированные покупки;
- 60 % – импульсивные покупки, то есть принятие решения об их приобретении совершаются у прилавка;
- 10 % – частично запланированные покупки.

Существует ряд общих правил и принципов, применяемых в мерчендайзинге:

– поближе к покупателю должен размещаться товар, у которого срок реализации близок к окончанию. Мерчендайзеры переставляют товары таким образом, чтобы товары более позднего срока годности находились подальше, в глубине полки. Такой принцип помогает избежать остатков просроченных товаров. Таким образом, отбор товаров можно и необходимо держать под контролем. Не считая приема с выкладкой, не следует забывать, что залежавшийся товар с истекающим сроком годности можно реализовать, применив дополнительные акции, презентации, дегустации и т.д.;

– товары размещаются лицевой стороной к покупателю и должны быть видны полностью, не загромождая друг друга. Хороший обзор содействует повышению заметности и заострению внимания покупателя;

– ценники должны быть правдивыми, эстетичными, соответствовать товару и нести просто читаемую информацию. Плюсом будет являться наличие у прилавка каталога с продукцией и ценами, где покупатели могли бы без помощи других отыскать интересующую и подходящую для них информацию о составе, уточнить цену;

– у покупателя не должно быть никаких препятствий для того, чтобы при желании взять интересующий товар в руки, потребителю должно быть комфортно. Очень выигрышным, как уже упоминалось, является внедрение «золотых полок», если же таковой возможности нет, то располагать товар на верхних полках нужно так, чтобы покупателю было комфортно его оттуда снять. Например, если поставить на самые высокие по уровню полки трехлитровые банки с соком, то их доступность в этом случае исключается.

Основная цель мерчендайзинга – наращивать объемы продаж, сохраняя и повышая удовольствие покупателя от процесса совершения покупки в магазине. Применяя мерчендайзинг в местах продаж, рекомендуется использовать разные принципы и правила, которые дадут возможность сделать процесс покупки более эффективным.

Разберем главные группы этих правил.

Выделяют следующие принципы мерчендайзинга:

- закон запаса;
- закон размещения;
- закон презентации [17].

Первая группа правил связана с принципом действенного припаса. Данный принцип мерчендайзинга осуществляется за счет соблюдения ряда правил, а именно:

1) правило ассортимента – для каждого типа организаций торговли поставщик определяет характеристики по наименьшему набору ассортиментных позиций.

Ассортимент – это число видов товарных единиц одной товарной категории. Некоторый набор ассортиментных позиций в магазине есть всегда, а решение о расширении ассортимента принимается торговцем и поставщиком персонально для каждого товара. Причины, действующие на формирование рационального ассортиментного набора товаров в магазине, можно подразделить на общие (не зависящие от определенных критериев работы того или иного торгового предприятия) и специальные (отражающие определенные условия работы данного торгового предприятия).

К общим факторам, влияющим на формирование ассортимента в магазинах, относятся: покупательский спрос, товарное предложение и стоимость.

К специфичным факторам, оказывающим воздействие на формирование ассортимента в каждом определенном магазине, относятся: тип и размер магазина; техническая оснащенность магазина; условия товароснабжения; численность и состав обслуживаемого населения; транспортные условия; наличие других торговых организаций в зоне деятельности магазина.

Спрос является одним из важных причин при определении рационального ассортимента торговой точки. Он разделяется на последующие виды:

– особый спрос (на определенный товар, не допускает подмены любым другим, даже однородным товаром);

– другой спрос (формируется в процессе выбора покупателем товаров, ознакомления покупателя с предложением);

– импульсивный спрос (формируется под воздействием побуждений и особенностей предложения товаров в торговой точке).

2) правило торгового запаса заключается в разработке уровня запаса, достаточного для непрерывного наличия ассортимента на торговом предприятии [8].

В современных условиях торговые предприятия стараются сокращать уровень запасов для того, чтобы увеличить торговые площади, соответственно сократив площади складские и подсобные. Соотношение площади торгового зала по отношению к складским и подсобным помещениям в настоящее время составляет приблизительно 70 – 75 % к 30 – 25 % [1]. На практике это значит, что предпочтение будет отдаваться поставщикам, обеспечивающим комфортную и надежную систему поставок. Расчет величины товарного запаса ведется в днях по последующей формуле:

$$\text{Ут. з.} = \text{ТЗ} * \text{Д} / \text{Об}, \text{ где,}$$

Ут. з. – товарные запасы в днях;

ТЗ – размер товарных припасов на определенную дату;

Д – кол-во дней в периоде;

Об – оборот за период.

3) правила присутствия: товаров и невнимательными продавцами, не следящими за витринами.

1. Весь ассортимент продукции, имеющийся на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале.

2. Позиции, выставленные на витрине, должны быть доступны и в продаже. С нарушением этого правила часто можно столкнуться в маленьких торговых павильонах, с небольшими помещениями для хранения запасов.

4. Правило сроков хранения и ротации товара состоит в том, что партия товара, поставленная в магазин ранее, должна и продаваться первой. Для пополнения запасов в торговом зале нужно выбирать товары из партии,

поставленной в более ранний срок, либо сроки годности которой скоро подходят к концу.

При пополнении запаса в торговом зале (на полках и прилавках) товары, поступившие со склада, должны ставиться подальше, а уже имеющиеся на полке товары – передвигаться вперед, поближе к покупателю. При этом нужно тщательно отслеживать сроки годности товаров.

Следующим принципом мерчендайзинга является принцип действенного расположения, посредством которого обеспечивается наилучшее размещение товара в торговом зале и его правильная выкладка в торговом зале. Между размещением товаров и выкладкой есть разница. Под размещением понимается рассредотачивание товаров на площади торгового зала, в то время как выкладка – это размещение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании [6].

Есть два подхода к определению мест для товаров в торговом зале.

Товарно-отраслевой принцип – размещение в границах отделов товаров, принадлежащих к одной товарной категории; к примеру, отдел обуви, отдел одежды, отдел молочных товаров, секция пылесосов и т.д. Этот подход отражает обычное товароведческое разделение товаров на группы и соответствует классическому подходу к управлению ассортиментом в магазине.

Полный принцип – подбор в рамках одного отдела товаров из различных групп, удовлетворяющих одну и ту же потребность определенной мотивированной аудитории покупателей. К примеру, товары для малышей, товары для будущих мам, деликатесные товары, товары для фото, товары для кухни и пр. Этот подход творческий и применяется в категорийном менеджменте – новом подходе к управлению ассортиментом.

В магазинах, где ассортимент сгруппирован по потребительским комплексам, товарооборот на 1 м² в среднем на 12 % выше, а покупатели затрачивают на выбор времени на 17 % меньше [4].

В мерчендайзинге существует понятие точки продаж (Point Of Sale) – места в торговом зале, где потребитель может видеть товар, и принять решение о его выборе и покупке.

Точками продаж является торговое оборудование – конструкции, созданные для демонстрации и отбора товаров.

Основная точка продаж – это место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы (например, соки, пиво, минеральная вода и пр.).

Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока, то есть от того пути, который проходит большая часть покупателей. Товар самого высочайшего свойства, самый рекламируемый и даже наиболее пользующийся спросом товар не будет продаваться, если место его размещения в магазине выбрано неправильно.

В этих местах, в отличие от так называемых прохладных зон (внутренних проходов меж стеллажами) и так называемых «тупиков» либо «карманов», намного выше проходимость покупателей.

Для товаров импульсного спроса и товаров с наиболее высоким оборотом организуются дополнительные места реализации. Дополнительная точка продаж – место, где продукция, представленная в основной точке продаж, располагается дополнительно. Они увеличивают возможность покупки.

Причин для дополнительного размещения товаров может быть несколько:

- объемное представление, другими словами представление товаров в огромных количествах. Большой объем товара, выложенного в торговом зале, вызывает у покупателя ассоциации о том, что данный товар имеет низкую цену, а также что данный товар пользуется повышенным спросом;

- размещение сопутствующих товаров рядом с основными. Покупатель, совершая покупку основного товара, может в один момент понять необходимость приобретения дополнительного, сопутствующего. Для этого, к

примеру, чипсы и орехи могут располагаться рядом с пивом. Размещение взаимодополняющих товаров называется «перекрестным мерчендайзингом»;

- маркетинговая выкладка либо информация о новых товарах. Здесь размещение товаров дополняется применением маркетинговых и информационных материалов, размещаемых в наиболее пригодных для обозрения местах;

- размещение товаров, для которых проходят особые акции. Очень принципиально, чтобы товар, размещенный в дополнительной точке продаж, находился и в основной, иначе это будет воспринято как вынесение продукции из определенной товарной группы [13].

Следующим принципом мерчендайзинга является принцип действенного позиционирования.

Презентация товара либо реклама внутри магазина – это совокупность средств и способов, применяемых для информирования покупателей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания.

Презентация товара способствует решению последующих задач:

- размещение сообщений, стимулирующих спрос;
- продажа различных товаров;
- формирование потребностей покупателей;
- освоение и расширение рынка сбыта товаров;
- ускорение оборота товаров;
- достижение сбалансированности спроса и предложения;
- создание и распространение стиля, особенности магазина;
- воздействие на сезонные колебания продаж;
- формирование культуры потребления и развитие эстетического вкуса покупателей [7].

Презентация товара осуществляется при помощи размещения информации, маркетинговых материалов, оборудования и устройств, выполняющих маркетинговую и демонстрационную функцию (стенды, мониторы).

Для привлечения внимания покупателя к товару используются маркетинговые материалы в местах реализации (POS-материалы). Наиболее популярны:

- стикеры (наклейки) – самоклеящиеся маркетинговые листовки;
- шелфтокеры – картонная полоса, которая крепится на торец полки.

Употребляются для того, чтоб отделить товары одной марки от других;

- диспенсеры (лотки для листовок) – используются в период проведения в магазине особых маркетинговых акций, также для распространения информации о товаре-новинке;

- воблеры – маленький маркетинговый указатель на пластмассовой гибкой ножке, крепится к полке либо стеллажу. Обычно на воблерах изображается логотип с надписью. Применяется для выделения границ выкладки товара определенного производителя, марки, также привлечения внимания к новому товару;

- баннеры – вертикальная либо горизонтальная перетяжка огромного размера. Располагается над точкой реализации;

- мобайлы – навесная конструкция, фигурный плакат на жесткой базе либо объемное изображение товара. Крепится, обычно, к потолку. Служит для указания места выкладки товара;

- муляжи – увеличенная копия упаковки товара, крепится к потолку либо устанавливается на верхней полке стеллажа;

- плакаты (постеры) формата А3 либо А2 – употребляется для дизайна задних стенок отделов, делает акцент на определенной торговой марке либо виде товара;

- особые ценники – броского цвета с указанием цены в период акции распродажи [9].

Выделяют определенные правила использования вспомогательных материалов:

1. Правило оптимальности. Эффективность внедрения POS-материалов достигается при использовании их менее чем для 15 % товаров. Анализ

покупательского спроса указывает, что их решения о совершении покупок зависят от сочетания информации, которую они могут вспомнить, и наружной информации, доступной в момент совершения покупок в торговом зале. При этом потребители часто выбирают товар, информация о котором доступна снаружи, нежели тот, о котором необходимо вспоминать.

2. Правило помощи покупателю. Предназначение маркетинговых материалов в торговом зале – обеспечить встречу покупателя с товаром либо провести их знакомство. Потребитель, рассматривающий либо получающий дополнительную информацию о товаре, более склонен к покупке, если он получает данные сведения в месте совершения продаж. Продавец, промоутер и мерчандайзер должны донести до покупателя нужную и важную информацию о товаре. Если принять во внимание то, что решение о покупке до 70 % наименований товаров покупатель принимает конкретно в магазине в маленький промежуток времени, то от недостатка подходящей информации, либо получения большого количества информации он испытывает определенные перегрузки. Потому нужно учесть и следующее правило.

3. Правило краткости и простоты (KISS: Keep It Short and Simple). Данный принцип подразумевает осознание информации, которую необходимо донести до покупателей магазина, 14-летним ребенком со средним уровнем образования и ума [2].

4. Правило размещения ценников. Стоимость на товары должна быть обозначена верно, и отлично видна покупателю, ценник не должен перекрывать доступ к нужной информации. Размещение ценников должно быть таким, чтобы покупатель верно понимал, к какому товару какой ценник относится. Например, очень тяжело разобраться в ценниках на товары заморозки в холодильных прилавках отдельных гипермаркетов, где все ценники размещены по периметру холодильного оборудования, а товар лежит внутри в общей куче. Форматы ценников на однородные группы товаров должны быть схожими. У многих потребителей очень развито чувство доверия к товару в зависимости от страны происхождения – швейцарский сыр и часы, финская сантехника,

германские автомобили и т.д. Неверное восприятие ценника покупателем может привести к последующим последствиям: он вообще не купит товар, если потребность в нем не очень велика; покупатель может ошибиться в выборе товара и испытать негативные чувства при расчете за обретенный товар, а может вообще развернуться и вернуть товар на место, либо отказаться от совершения последующих покупок в данном магазине; потерять доверие к данным видам товара в этом магазине либо сети в целом. Отсутствие ценников – отсутствие продаж.

Новые средства рекламы, используемые магазинами, это телевидение и радио, мультимедийные терминалы, говорящие ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение. С помощью их не только транслируются информация о товарах и маркетинговые сообщения, но и передаются развлекательные клипы, заставляющие покупателя ощущать себя в магазине более комфортно, проводить там больше времени, совершая покупки [6].

Есть и другие общие правила, к примеру, правило комфорта. Оно основывается на том, что при расположении и выкладке товара, размещении рекламы и информации принципиально важно избавить покупателя от дискомфорта восприятия товаров процесса совершения покупок, который может появиться в следующих случаях:

- недоступность либо труднодоступность информации (на ценниках, упаковке, маркетинговых материалах);
- размещение надписей под неверным углом зрения;
- отсутствие способности нахождения выбора (товар не виден, недоступен, нарушается правило «товар лицом», отсутствуют ценники);
- наличие информации (рекламы) при отсутствии товара в месте продаж;
- плохие цветовые решения и сочетания;
- неудачное сочетание форм и объемов (нехорошая выкладка и представленность);

- неверное музыкальное, звуковое оформление (очень звучная либо резкая музыка, стремительная музыка в часы размеренной работы магазина и неспешная – в часы наибольшего посещения магазина покупателями);

- неудачное освещение в помещении либо внутри торгового оборудования (нереально разглядеть товар, стоя к нему лицом, перекрывается доступ света, информация отсвечивается).

Никогда нельзя забывать о правиле чистоты и аккуратности. Нужно, чтобы внутри зала соблюдался порядок, торговое оборудование и маркетинговые материалы находились в целости и сохранности. Не должно быть оборудования, в каком неприемлемо хранить отдельные виды продукции [11].

Поскольку мерчендайзинг – это форма маркетинговой коммуникации, деятельности, направленной на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара в розничной торговле через установление системы мер, главным образом невербально воздействующих на процесс принятия решения о покупке, здесь используются свои инструменты.

Можно привести следующую классификацию инструментов мерчендайзинга:

- дизайн места продажи;
- планировка торгового зала (семиотика пространства);
- предметная семиотика;
- выкладка товара;
- освещение;
- цветовое оформление интерьера магазина;
- речевое воздействие;
- звуковое несловесное воздействие;
- аромо-коммуникации;
- тактильное воздействие;
- POS – материалы (point-of-sale) [14].

Исследования убедительно доказали, что восприятие покупателями внутренней среды, или атмосферы, магазина зависит от двух факторов – привлекательности обстановки магазина и психологической готовности потенциального покупателя совершить покупку. В приятной торговой обстановке намерение совершить покупку активизируется благодаря таким раздражителям, как цветовая гамма интерьера и звучание легкой музыки. Если же клиенту обстановка неприятна, например в зубоучебном кабинете, то снизить психологическое возбуждение поможет использование приглушенных цветов и успокаивающей музыки. Результаты экспериментальных исследований супермаркетов показывают, что для покупателей привлекательность обстановки является сравнительно более важным фактором, чем цена и качество товара.

Дизайн места продаж. Успешной реализации товаров и повышению эффективности коммерческой деятельности способствует интерьер места продажи. Будь то дорогой винный бутик или маленькое кафе, обязательно должны быть какие-то собственные черты, определяющие «фирменное лицо». Современный магазин рассматривается не только как место непосредственной продажи товаров, но и как комплексное средство их продвижения.

Человеческий глаз – значительно более тонкое орудие, чем многие представляют. Информация о месте продаж поступает в наше бессознательное, в значительной степени минуя наше сознание, и формирует ощущения. Это позволяет покупателю определить отношение к месту продажи буквально, когда он пересекает порог. Внутри он оказывается в настоящем «театре торговли», и от того, какие в этом театре декорации, во многом зависит, как будет ощущать себя покупатель и надолго ли там задержится. При этом следует помнить, что вид места продажи не должен противоречить внутреннему содержанию, то есть товарам и уровню обслуживания, так как неоправданные ожидания покупателя могут отвлечь его от желания делать в этом магазине покупки.

Кратко рассмотрим функции дизайна:

- привлечь внимание покупателей к месту продажи;
- сделать товары более привлекательными;
- создать гармонию между покупателем, местом продажи и товарами;
- организовать пространство, сделав товары легкодоступными;
- сообщить покупателю новый чувственный опыт [3].

Предметная семиотика позволяет реализовывать функцию узнавания (например, макет Эйфелевой башни в магазине), стимуляции удовольствия (эстетические композиции), психологической теплоты (скульптуры животных и играющих детей).

Освещение в мерчендайзинге решает задачи декоративного оформления. Оно должно быть целостно увязано с архитектурой интерьера магазина. В магазинах, как правило, используется как естественное, так и искусственное освещение. Естественным освещением пользуются, если соблюдается достаточный геометрический световой коэффициент.

Цвет заметно влияет на чувства людей, их настроение. Так, красный цвет возбуждает, но быстро утомляет; оранжевый воспринимается как горячий, он согревает, бодрит; зеленый цвет действует на нервную систему человека успокаивающе, снимает раздражение; серый вызывает апатию и скуку; черный цвет резко снижает настроение и т.п.

Если присвоить каждому отделу свой цвет, который будет доминировать в его оформлении, то это поможет покупателям быстрее сориентироваться и найти нужный товар. Эти цвета должны безошибочно ассоциироваться с типом продуктов в отделе, они же подчеркнут и положительные характеристики товара.

Запах как инструмент мерчендайзинга интересен тем, что в этом канале у человека нет того фильтра недоверия, который есть в слуховом или визуальном каналах. Например, П. Зюскинд писал: «Оказавшись в сфере воздействия его аромата, они будут вынуждены не только принять его как себе подобного, но полюбить его до безумия, до самозабвения... ибо люди могут закрыть глаза, и не видеть величия, ужаса, красоты, и заткнуть уши, и не

слышать людей или слов. Но они не могут не поддаться аромату. Аромат проникает в самую глубину, прямо в сердце, и там выносит категорическое суждение о симпатии и презрении, об отвращении и влечении, о любви и ненависти. Кто владеет запахом, тот владеет сердцами людей» [13].

1.3 Особенности мерчендайзинга торгового предприятия

Эффективность мерчендайзинга в розничной торговле определяется количеством совершенных покупок посетителем магазина. Поэтому для организации пространства в магазине используются всевозможные методы и средства. Покупателям должно быть приятно и удобно совершать покупки как запланированные, так и ситуативные.

На любом семинаре или тренинге по мерчендайзингу наибольшее внимание управляющих магазинами вызывают принципы расположения товара в торговой точке. Традиционно под мерчендайзингом понимают дизайн интерьера магазина и раскладку товаров – подбор цветов и групп. Однако важнейшим элементом является планирование магазина, а именно - потоков покупателей.

«Фокусный пункт» – при том, что предложение видно с дистанции, главный товар должен быть расположен на фокусном пункте магазина – по центру со смещением направо. А при очень крупных торговых площадях пространство нужно дробить по принципу shop-in-shop, чтобы люди не уставали от больших однообразных пространств.

«Движение глаз». Движение глаз покупателя по полке напоминает чтение страницы с эпиграфом. Первый взгляд в правый верхний угол, далее волнообразное перемещение слева направо и сверху вниз.

«Обратные часы». Большая часть покупателей движется по торговому залу против часовой стрелки, обходя его по внешнему периметру. Следовательно, основные товары необходимо расположить в зоне движения и

расставить внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

«Золотой треугольник» или «3/90». Почти 90 % покупателей проходят одну треть помещения магазина и собираются выйти. Поэтому нужно главные товары размещать в зоне видимости от входа, обеспечить им хорошее представление и свободный подход. Сам вход, основной продукт (например, мясо, молоко или хлеб в продуктовом магазине) и касса составляют «золотой треугольник», на площади которого следует выкладывать товар, необходимый для быстрой продажи (дорогой, скоропортящийся, новый, сопутствующий).

Правило «золотого треугольника»: чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж. Соответственно, самый «желанный» товар, за которым человек готов проделать путь через весь магазин, оптимально разместить в дальней части магазина, это заставит покупателя пересечь зал и ознакомиться со всем ассортиментом. Такой принцип кругового движения закладывается в основу пространственного дизайна супермаркетов.

Однако при этом следует учесть еще один важный пункт. В торговом зале имеется так называемая «зона привыкания покупателей к магазину» (decompression zone), в которой клиенты присматриваются к супермаркету и совершают минимум покупок. Они стараются не задерживаться перед входом из-за боязни, что их могут подтолкнуть сзади, или опасения создать неудобство. Поэтому, поставив фирменный пакет с газированной водой или соками у самого входа, производитель может оказаться в ситуации «первый по ходу, но второй по продажам». Кроме того, необходима продуманная навигация для покупателей – вращение вокруг одной точки или прохождение одного пути дважды в поисках товара действует на покупателя угнетающе.

«Принцип совместимости». Одна из наиболее опасных ошибок при выкладке - расположить в непосредственной близости товары, не совместимые по имиджу и потреблению. Например, в одном томском супермаркете продукция лидера рынка сладких газированных вод была размещена рядом с

туалетной бумагой. Как впоследствии оказалось, за две недели было продано всего три бутылки напитка, хотя на улице стояла жара.

«Зона вытянутой руки». Известно, что товары для детей не рекомендуется ставить слишком высоко, вне поля зрения ребенка. Ребенок должен увидеть их, и захотеть. Еще лучше, если ребенок потрогает игрушку. Но этот тезис работает не только с детьми. Прикосновение – древнейшая и одна из первых форм заявления права на собственность. Оно укрепляет желание обладать вещью. Лишнее неудобство приводит к снижению продаж. Если покупатель не понимает, как достать продукт из сложной конструкции, он, скорее всего, и не будет пытаться сделать это.

«Верхи не могут, низы не хотят». Если принять показатель продаж (товарооборот) по средним полкам за 100 %, то продажи по верхним составляют 62 %, а объем реализации с нижних полок – 48 %. По исследованиям французской сети Carrefour, при перестановке товара от уровня пола до уровня глаз продажи увеличиваются на 78 %. А от уровня рук на уровень глаз – на 63 %. В общем, нижние полки считаются наихудшим местом. Однако инстинктивно покупатели привыкли: чем тяжелее товары и чем больше их упаковка, тем лучше они раскупаются с нижних полок, и, одновременно, такое расположение товаров в торговом зале упрощает проблему их хранения.

Прагматичные немцы первыми осознали, что быстрооборачиваемый ассортимент состоит не только из продуктов питания, но и из товаров бытовой химии, парфюмерии, товаров для дома. По данным Европейского института торговли, эти товарные группы составляют значительную часть розничного оборота – около 10 %. Считается, что верхние полки, в основном, хорошо использовать для товаров с высокой наценкой и низкой оборачиваемостью. Обычно, это товары высокого качества с красивым внешним видом. В первую очередь, конечно, эти правила работают в магазинах самообслуживания (гипермаркетах, универсамах). Однако на эмоциональном и психологическом уровне они актуальны и в торговых точках, где есть прилавок и продавец. За счет них можно создавать определенный имидж в отделе. Кроме того, на

верхних полках рационально размещать товары, пользующиеся фирменной рекламной поддержкой.

«Эффект винегрета». Слишком большое количество марок или типов упаковки часто приводит к потере визуального фокуса на каком-либо товаре. Поэтому важно повторять упаковки одной и той же марки, и даже на длинной полке следует разместить не больше 2 – 3 лидирующих брэндов. В этой связи актуален прием «искусственный пробел» – правило, выведенное из практических наблюдений. При восстановлении любой выкладки все равно следует убирать несколько единиц продукции, поскольку покупатели стараются не разрушать целостности выкладки.

«Принцип локомотива». Следуя данному правилу, в соседстве с ведущим брэндом выставляют новую или менее ходовую марку. Используя известность марок-лидеров и тот факт, что они занимают много места и обращают на себя внимание покупателя, можно существенно увеличить продажи аутсайдеров, которые привлекают невысокой ценой. В модной индустрии это называют правилом льготного влияния, когда правило предполагает, что если в мультибрендовом магазине рядом с товаром узнаваемой марки располагают не уступающие по качеству и цене изделия малоизвестной фирмы, то «аура успеха» распространяется на обе группы.

Цветокоррекция – с использованием приема «цветовой акцент», рост продаж можно довести до 90 %. При том, что обычно для увеличения продаж тратится огромное количество денег – на новое торговое оборудование, реконструкцию фасадов и залов магазинов, рекламу в различных средствах массовой информации, стимулирование продаж за счет скидок, подарков и розыгрышей, на дополнительное премирование работников. И все это ради 2 – 5 % прироста. А с помощью цветового акцентирования (акцентные цвета – красный, оранжевый, желтый; задерживающие внимание – зеленый, синий, белый) прирост получается в 20 – 30 %.

Звуковое сопровождение. Широко используются звуковые эффекты. Но нельзя ограничиваться только устными объявлениями. Звуковые эффекты

могут создавать в разных отделах магазина соответствующую атмосферу (к примеру, динамичная музыка в спортивном отделе) либо определенный настрой (заставляющий, например, покупателя двигаться быстрее или, напротив, расслабляться). Кроме того, с помощью звука можно управлять вниманием детей.

Ароматерапия. Чтобы стимулировать настроение покупателя и спровоцировать на покупки, часто используют внутри магазина различные запахи. Например, научный центр Monell в Филадельфии запустил пилотные проекты, цель которых – изучить влияние тех или иных запахов на покупателей. Научно доказано, что цветочно-фруктовый, запах заставлял случайных посетителей ювелирного магазина задерживаться там дольше. А очень низкий уровень некоторых запахов мог изменить индивидуальный ход мыслей и настроение (например, расслабленное и доверительное). В Великобритании некоторые продавцы товаров для дома используют запах булочной/кафе, чтобы побудить клиентов купить товары, ничего общего с едой не имеющие: одежду, осветительную аппаратуру и т.д.

В супермаркетах запах из рыбного отдела должен отступить перед распространяющимся ароматом свежее испеченных булок из хлебного отдела.

Рациональная подача. Человек стремится выйти из сумрачной зоны в более освещенную, поэтому приглушенный свет, который уместен в антикварной лавке, не может использоваться в супермаркете. При эмоциональных покупках (когда покупатель стоит перед рациональным выбором) игры со светом могут вызвать раздражение.

Раздражение потребителей вообще нередко возникает как раз в результате чрезмерных, а точнее, неадекватных усилий мерчендайзеров и сейлз-промоутеров. Классический пример, который приводят на семинарах по мерчендайзингу: в супермаркете проходит промоушн бульонов и супов под новой маркой. Для нее выбран один из основных, с позиции движения покупателей, проходов торгового зала. Презентацию проводят длинноногие красавицы-модели в коротких юбках и топиках в обтяжку. Доволен

производитель – получилось презентабельно. К тому же выбрано лучшее время и лучшее место торгового зала. Довольны владельцы магазина – все проходит очень ярко и привлекательно. Однако главные покупатели бульонов и супов в универсамах – это женщины-домохозяйки в возрасте 35 – 45 лет. И им точно не нравятся яркие и чрезмерно оголенные девушки-модели. В итоге покупательницы обойдут место презентации, стараясь не попадать на глаза девушкам-промоутерам. Анализируя данные о продажах, владельцы магазина отметили, что в часы презентации товарооборот значительно снижается по четверти торгового зала.

Приведем еще один пример. Нередко в магазинах на самых выгодных полках, расположенных на уровне глаз, размещаются самое дорогое пиво, коньяк, конфеты. Например, пиво известных иностранных брендов – Heineken, Grolsch, дорогой коньяк – Hennessy, Courvoisier. Управляющие считают, что эти красивые бутылки создают определенный имидж. На самом же деле подобная выкладка убыточна.

В целом по России, согласно данным маркетинговых исследований, потребители, предпочитающие отечественный алкоголь импортному (в соотношении 20 к 1). Если же разместить на уровне глаз «Балтику» или «Клинское», то будет продаваться 80 – 100 бутылок; если же Heineken или Tuborg – 4 – 6.

1.4 Мерчендайзинг и маркетинг на предприятии

Мерчендайзинг иногда называют маркетинговой революцией в торговле. Более «продвинутый» термин звучит как «бихевиористский переворот». В том смысле, что практическое использование знаний о поведенческой психологии выражается в повышении производительности конкретного магазина.

По данным Международной ассоциации рекламы в местах продаж (ROPAI), грамотно разместив в магазине товарные группы, а также, учитывая

поведение покупателей, можно увеличить продажи в среднем на 10 %. Верная выкладка поднимает доход дополнительно на 15 %, а приемы акцентирования (цвет, расположение) – еще на 25 %. В целом же, при прочих равных условиях, продажи «правильного» магазина могут быть на 200 – 300 % выше, чем в аналогичной торговой точке, где товар разложен произвольно.

Мерчендайзинг сегодня – это наиболее быстро развивающееся направление в продвижении продаж (sales promotion). Можно, безусловно, определить его как маркетинговую деятельность в торговой точке с целью оптимально презентовать продукт покупателю. Это, конечно, верно, однако главное понимать, что по сути, мерчендайзинг представляет собой научную методику, которая позволяет, зная психологию покупателя, значительно увеличивать продажи. Это ключевой принцип. 80 % товаров приобретают в магазинах не потому, что они лучше, а потому что в конкретный момент эти товары произвели наиболее благоприятное впечатление на покупателя.

В местах продаж не только идет рекламная и психологическая атака на покупателя, но и ведутся настоящие «боевые действия» между брэндами.

К примеру, в ходу такой прием, как блокирование точек продажи конкурента тележками, загруженными различным товаром. Такая тележка часто может простоять в магазине не один час.

Сотрудники магазина и покупатели воспринимают ее как необходимый атрибут при пополнении выкладки или иных работах. На самом деле никаких работ не ведется, а тележка выполняет единственную функцию – затруднить доступ к продукции конкурента и, как следствие, снизить продажи.

Необходимо также обратить внимание на то, как некоторые компании пытаются улучшить свое присутствие на полке. На смену уходящему в прошлое методу действия мерчендайзеров «пришел-подвинул-выставил» появилась практика подкупа продавцов в магазинах.

В сетевых супермаркетах, благодаря внедрению планogramм и более жесткому контролю, подкуп продавцов встречается значительно реже, чем в независимых супермаркетах.

Выводы по первому разделу.

Мерчендайзинг – это определенный набор мероприятий, который призван обеспечить прямые коммуникации между покупателями и товаром.

Задачи мерчендайзинга состоят в том, чтобы предпринятые средства и меры, например, выкладка товара или рекламные мероприятия, максимально облегчали покупателю доступ к товару и позволяли быстро получить информацию о нем.

При прочих равных условиях, в магазине, где соблюдаются правила мерчендайзинга, продажи могут быть до 300 % выше, чем в торговой точке, где товар расположен произвольно. Эти данные опубликованы Международной ассоциацией рекламы. Поэтому на сегодняшний день мерчендайзинг – весьма интенсивно развивающееся направление маркетинговой деятельности, позволяющее наиболее актуально презентовать товар покупателю.

Общие правила мерчендайзинга для любого предприятия розничной торговли следующие:

1. Продукция должна быть всегда на складе в полном ассортименте с установленным страховым запасом.
2. Продукция должна быть всегда в торговом зале в полном ассортименте и на всю глубину полки.
3. Продукция должна быть размещена в начале потока покупателей в соответствии с приоритетами.
4. Необходимо обеспечивать постоянное наличие всего ассортимента по матрице на полке.
5. Необходимо обеспечивать соблюдение утвержденной планограммы в торговой точке.
6. Продукция должна размещаться минимум двойным фейсингом, рейтинговые позиции – тройным.
7. Продукция должна быть выложена лицевой стороной к покупателям и в правильной ориентации.

8. Продукция на полке должна быть легко доступна, и не должна быть закрыта оборудованием и прочими преградами.

9. Необходима ротация товарных запасов на складе и торговой полке для обеспечения свежести товара.

10. Дополнительные места выкладки дают дополнительные продажи, часто большие, чем основные.

11. Различные POS-материалы привлекают дополнительное внимание и увеличивают продажи.

Далее, от общих теоретических вопросов, перейдем к практическому рассмотрению мерчендайзинга торгового предприятия на примере томского филиала ООО «Фактор», владеющего розничной сетью одежды TM Zolla.

2 Мерчендайзинг торгового предприятия на примере сети магазинов «ТМ Zolla»

2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия

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

С момента запуска в 2004 году было открыто более 350 магазинов ТМ Zolla в России, и на данный момент география бренда покрывает более 80 % территории страны.

Каждый магазин ТМ 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.

В основной женской и мужской линии каждый покупатель может найти что-то для себя. Она объединяет в себе самые последние мировые тренды и проверенные классические модели: от предметов одежды на каждый день до нарядов для вечера.

Производство одежды ТМ Zolla является продуманной и четко выстроенной бизнес-моделью, полностью соответствующей закономерностям производства коллекций мировых брендов. Одежда ТМ Zolla производится по принципам:

- оригинальная интерпретация модных тенденций и постоянный поиск новых решений;
- разработка моделей адаптированных к особенностям покупателей;
- внимательное отношение к качеству тканей и фурнитуры;
- контроль экологичности и охрана труда;
- оптимизация издержек для снижения стоимости изделий и сроков производства.

Соблюдение этих принципов позволяет бренду TM Zolla осуществлять поставки новых моделей в магазины не реже 2 раз в месяц, при этом предлагая всегда актуальные коллекции и выдерживая конкурентный ценовой уровень.

Для обеспечения контроля качества на всех этапах производственного процесса открыты представительства компании на Шри-Ланке, в Китае и Бангладеш. И география производства одежды TM Zolla постоянно расширяется.

Компания выпускает несколько линий одежды.

Линия Jump by TM Zolla – 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 Jump by TM Zolla 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.

Любовь к своим покупателям и функциональному дизайну, вдохновленному простыми идеями, помогает бренду TM Zolla постоянно совершенствоваться, чтобы превратить шопинг в настоящее удовольствие.

В городе Томске предприятие также имеет филиал, который характеризуется следующими характеристиками:

- 1) место расположения магазина – г. Томск, ул. Учебная, 48;
- 2) дата открытия – 13 марта 2010 г.;
- 3) поставки товара в магазин осуществляются каждую пятницу;
- 4) в собственности ООО «Фактор» торговые площади, на которых располагается магазин, не находятся, оформлен договор аренды;
- 5) время работы магазина – ежедневно, с 10 до 22 ч, выходной – только 1 января;
- 6) в магазине два отдела – мужской и женский;
- 7) средний чек в магазине – 1 430 руб.;

- 8) распродажа в магазине проводится 2 раза в год;
- 9) применяются дисконтные накопительные карты постоянного клиента магазина;
- 10) рядом с магазином есть большая парковка;
- 11) в 100 метрах от магазина есть автобусная остановка;
- 12) площадь магазина – 450 м²;
- 13) площадь торгового зала – 370 м²;
- 14) товарное наполнение – весь ассортимент мужской и женской линии одежды и аксессуаров;
- 15) численность персонала магазина зависит от величины выручки, и на конец 2016 года составляет 14 человек, в том числе 12 человек торгового персонала, 1 человек – управляющий магазином, 1 человек – заместитель управляющего, в функции которого входит также занятие мерчендайзингом.

Данные по продажам за 2012 – 2016 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные данные по продажам в томском филиале ТМ Zolla за 2012 – 2016 гг.

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016
Стоимость продаж, тыс. руб.	48 667,81	48 967,71	50 594,73	50 995,83	52 291,12
Стоимость реализации, тыс. руб.	72 676,44	73 956,39	76 413,68	77 019,47	78 975,76
Возврат, тыс. руб.	602,44	705,28	862,05	881,33	903,72
Возврат (количество), ед.	597	684	801	823	812
Чистая выручка, тыс. руб.	48 065,37	48 262,43	49 732,68	50 114,50	51 387,41
Продано без скидки, тыс. руб.	7 347,39	7 405,63	7 464,34	7 523,52	7 933,90
Продано со скидкой, тыс. руб.	42 454,57	42 791,14	43 130,38	43 472,31	45 843,58
в том числе продано по кредитным картам, тыс. руб.	26 854,74	27 492,46	27 710,42	27 930,10	29 453,60
Количество посетителей, чел.	269 742	270 862	271 549	272 119	270 884
Количество покупателей, чел.	34 002	33 981	35 765	36 081	35 994
Процент покупателей, %	12,61	12,55	13,17	13,26	13,29
Количество проданных вещей, ед.	50 866	51 886	52 486	53 154	54 826
в том числе без скидки, ед.	5 457	5 961	6 245	6 784	6 997

Продолжение таблицы 1

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016
в том числе со скидкой, ед.	40 408	44 140	46 241	46 370	47 829
Продано вещей в среднем на 1 покупателя, ед.	1,50	1,53	1,47	1,47	1,52
Средний чек, тыс. руб.	1,41	1,42	1,39	1,39	1,43

Из представленных данных видно, что с 2012 года все показатели, представленные в таблице 1, имели, в основном, положительную динамику. Исключение составили кризисные 2014 – 2015 гг. В настоящее время, несмотря на то, что кризис еще не окончен, люди, уставшие от него, хотят приобретать новые вещи, что отражается на динамике

Так, по итогам 2016 г. процент покупателей (отношение количества покупателей к количеству посетителей магазина) – максимальное – 13,29 %. – рисунок 1.

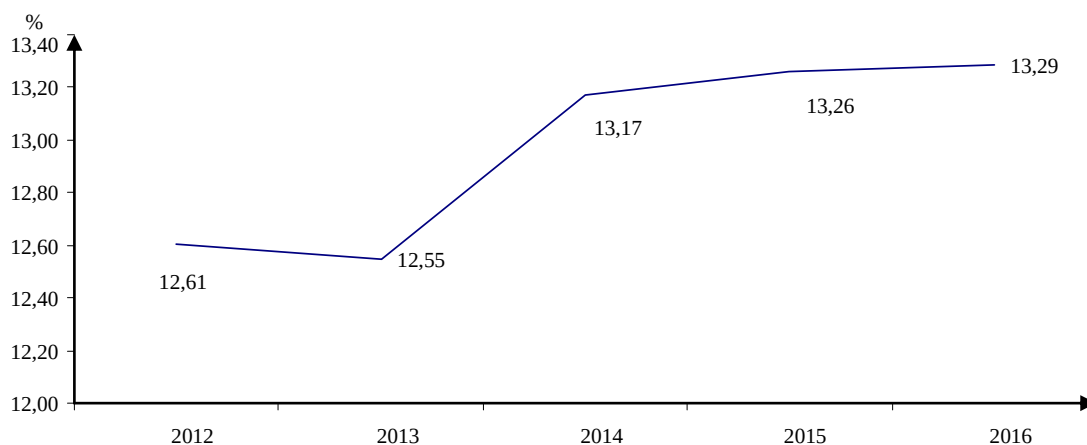


Рисунок 1 – Динамика процента покупателей за 2012 – 2016 гг., %

Кроме того, в 2016 году снова отмечен рост среднего чека – рис. 2.

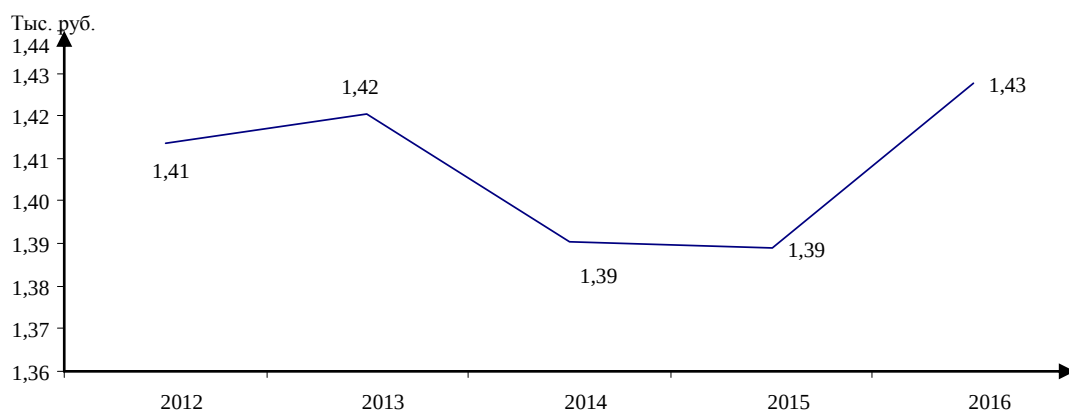


Рисунок 2 – Динамика среднего чека за 2012 – 2016 гг., тыс. руб.

Кроме того, как положительный момент можно отметить, что с 2016 года снова отмечается положительная динамика такого показателя, как «среднее количество вещей, приобретенных покупателем» – рисунок 3.

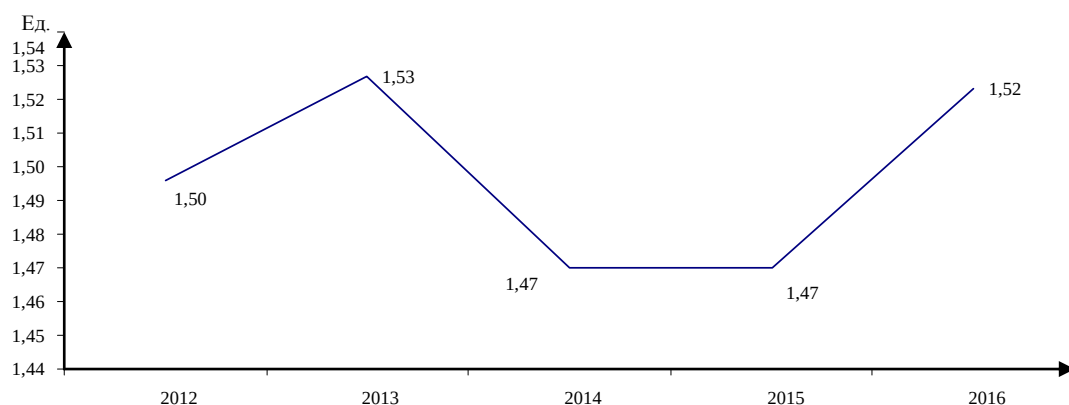


Рисунок 3 – Динамика среднего количества вещей, приобретенных покупателями за 2012 – 2016 гг., ед.

Кроме того, по данным таблице 1 как положительную тенденцию можно отметить:

- снижение количества возврата вещей;
- увеличение стоимости реализации;
- увеличение чистой выручки.

2.2 Маркетинг на предприятии

В рассматриваемой компании применяются следующие принципы маркетинга:

1. Заниматься маркетингом всегда.

В противном случае, у предприятия никогда не будет бесперебойного потока новых клиентов. Это как, постоянное вливание «свежей крови».

Маркетинг нужен любому бизнесу как воздух, чтобы дышать.

2. Позиционирование магазина и товаров.

В противном случае потенциальные покупатели не смогут увидеть принципиальные отличия между ТМ Zolla и конкурентами магазина.

В настоящее время трудностей с покупкой одежды у потребителей нет. Одежды больше, чем нужно покупателям. Кроме того, сказывается влияние кризиса, когда потребители не всегда готовы приобрести новую, даже очень понравившуюся вещь, или склонны повременить с приобретением новых вещей.

Кроме того, магазин ТМ Zolla – не единственный продавец одежды. Не купят в магазине, купят в другом месте.

С помощью маркетинга магазин дает понять клиентам, что здесь - самое выгодное ценовое предложение.

Однако конкурировать только по цене, снижать стоимость товара/наценку для повышения продаж – путь к потере прибыли, и даже к банкротству.

Маркетинг без позиционирования – неэффективен.

Именно поэтому магазину так важно отличаться от своих конкурентов. А еще важнее – сделать так, чтобы и клиенты магазина понимали не только эти отличия, но и свои выгоды от этих отличий.

3. Найти максимум точек контакта с клиентом.

Вызывать у покупателей позитивные ощущения — одна из важнейших задач маркетинга магазина. В противном случае, эффективность всех маркетинговых кампаний, проводимых магазином, будет минимальной.

Для рассматриваемого предприятия быть клиент-ориентированным — значит знать и искать любые возможности соприкосновения (так называемые «точки контакта») потенциальных покупателей с магазином.

С этой целью магазином был создан ТОП-5 позиций, способных сделать по ним самые важные точки контакта оперативными, профессиональными и приятными:

- 1) качество продаваемой одежды;
- 2) эксклюзивность продаваемой одежды;
- 3) индивидуальный подход к каждому клиенту магазина (можно сделать предзаказ на определенную модель или на определенный цвет или размер);
- 4) дисконтная программа и политика скидок для клиентов магазина;
- 5) извещение клиентов магазина о поступлении новых коллекций.

Кроме того, постоянно ведется работа по данным «точкам соприкосновения с клиентами», которая направлена на улучшение каждой позиции списка.

Это важно как для клиентов магазина, так и для самого магазина. Во время именно таких контактов потенциальные клиенты решают для себя, покупать или не покупать в магазине дальше.

Если у конкурентов складываются более теплые взаимоотношения с клиентом, он отдаст предпочтение им, даже не задумываясь.

4. Политика превращения первых покупателей в постоянных клиентов.

Фундамент любого успешного бизнеса — это постоянные клиенты. Существующим клиентам дешевле и легче продавать, чем новым. В подтверждение сказанного можно привести следующую статистику по магазину:

– затраты на привлечение нового клиента обходятся магазину в 5 раз дороже, чем на удержание уже существующего;

– сокращение оттока клиентов на 5 – 10 % может принести магазину до 25 % убытков;

– по мере насыщения рынка затраты на привлечение каждого нового клиента возрастают, а затраты на удержание сохраняются на стабильно невысоком уровне;

– большой % постоянных клиентов обеспечивают высокую стабильность бизнеса и его привлекательность для внешних инвестиций.

5. Планирование и постоянное совершенствование маркетинга.

По мнению руководства предприятия, для маркетингового планирования есть только «вчера» и «сейчас». Два подходящих момента. Нельзя вернуть вчерашний день, но можно использовать сегодняшний. При этом маркетинговое планирование нельзя откладывать на конец года, ждать старта нового года (это ключевая ошибка многих компаний).

Помимо перечисленных принципов, важной частью маркетинга предприятия является товарное наполнение – рисунок 4.

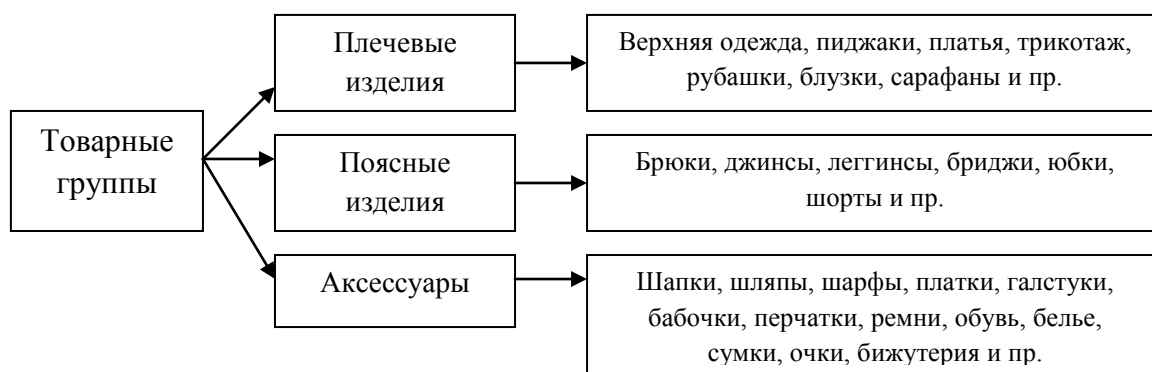


Рисунок 4 – Товарное наполнение предприятия

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

В магазины марки ТМ Zolla товары поступают сезонными коллекциями (весна, лето, осень, зима), которые, в свою очередь, делятся на поставки. Поставка может включать в себя следующие категории одежды – рисунок 5.

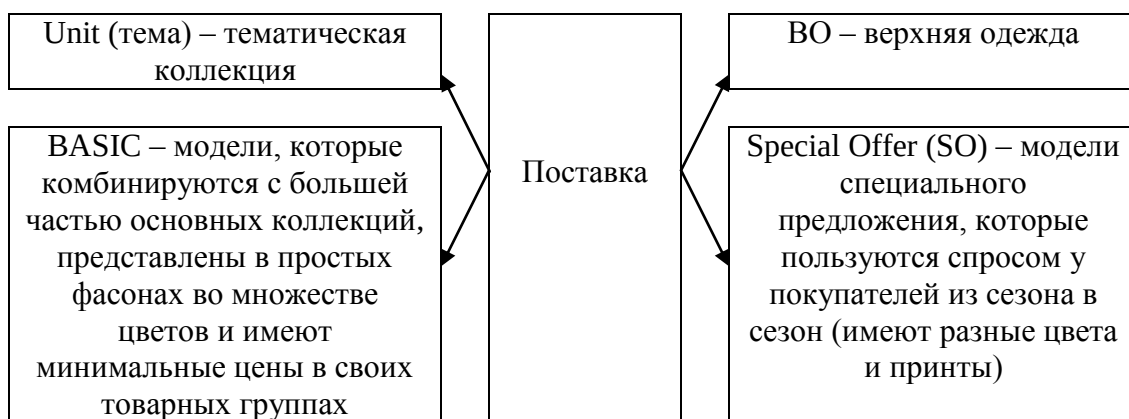


Рисунок 5 – Категории поставки товара в магазины компании

Unit – часть коллекции, модели в которой подобраны в соответствии с определенными стилистическим направлениями и цветовыми решениями.

Применяемые при товарном наполнении структура артикула и размерная шкала, а также размерная сетка представлены в Приложении А к работе.

Весь ассортимент товаров женского зала магазина (по данным за 2016 год) можно разделить на девять групп – таблица 2, мужского – на восемь групп – таблица 3.

Таблица 2 – Классификация ассортимента товаров женского зала магазина

Товарная группа	Ценовой диапазон, руб.	Товарооборот, тыс. руб.	Доля в товарообороте, %	ABC-анализ
Верхняя одежда: пальто, жилеты, куртки	3 000 - 10 000	4 025,00	7,83	A
Платья	800 - 5 000	6 258,10	12,18	A
Пиджаки и жакеты	1500 - 6 000	3 922,13	7,63	A
Брюки и шорты	500 - 2 800	3 957,08	7,70	A
Текстиль	200 - 4 000	3 294,89	6,41	B
Блузки	1 000 - 5 000	3 348,02	6,52	B
Нижнее белье	100 - 2 750	1 288,87	2,51	C
Аксессуары	50 - 8 200	1 602,46	3,12	C
Обувь	2 500 - 6 000	2 087,24	4,06	C
Итого	---	29 783,79	57,96	---

По данным таблицы 2 видно, что наибольшую выручку магазину по женскому залу приносят следующие товарные группы: верхняя одежда: пальто, жилеты, куртки; платья; пиджаки и жакеты, а также брюки и шорты (группа товаров «А»).

Менее популярны у покупательниц текстиль и блузки (группа товаров «В»).

Наименьшим спросом у покупательниц пользуются нижнее белье, аксессуары и обувь (группа товаров «С»).

От общего товарооборота оборот женского зала по итогам 2016 года составил 57,96 %, мужского, соответственно – 42,04 % – рисунок 6.

Таблица 3 – Классификация ассортимента товаров мужского зала магазина

Товарная группа	Ценовой диапазон, руб.	Товарооборот, тыс. руб.	Доля в товарообороте, %	АВС-анализ
Верхняя одежда: пальто, жилеты, куртки	3 500 - 8 000	3 150,59	6,13	А
Пиджаки и жакеты	2 500 - 5 000	4 003,66	7,79	А
Брюки и шорты	1 000 - 8 000	4 825,04	9,39	А
Текстиль	500 - 3 200	1 089,23	2,12	С
Рубашки	900 - 2 900	3 314,10	6,45	А
Нижнее белье	500 - 1 500	1 220,72	2,38	С
Аксессуары	100 - 6 000	2 471,37	4,81	В
Обувь	1 500 - 5 700	1 528,91	2,98	С
Итого	---	21 603,62	42,04	---

По данным табл. 3 видно, что наибольшую выручку магазину по мужскому залу приносят следующие товарные группы: верхняя одежда: пальто, жилеты, куртки; пиджаки и жакеты, рубашки а также брюки и шорты (группа товаров «А»).

В группа товаров «В» по мужскому залу входят аксессуары.

В группу товаров «С» входят: текстиль, нижнее белье и обувь.

Таким образом, по результатам АВС-анализа видно, что:

– группа товаров А приносит 65,10 % выручки (35,34 % – по женскому залу и 29,76 % – по мужскому);

– группа товаров В приносит 17,74 % выручки (12,93 % – по женскому залу и 4,81 % – по мужскому);

– группа товаров С приносит 17,16 % выручки (9,69 % – по женскому залу и 7,47 % – по мужскому).

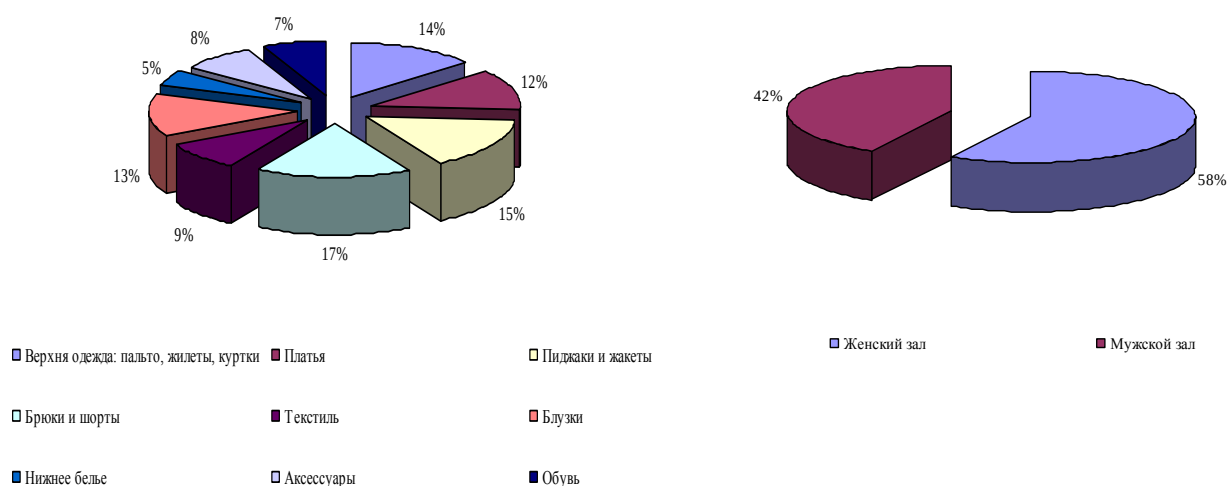


Рисунок 6 – Структура товарооборота по группам товаров за 2016 год

Наименьшим спросом у покупателей, как в мужском зале, так и в женском, пользуются товарные группы «Обувь» и «Нижнее белье».

2.3 Применяемые технологии продаж и уровень развития мерчендайзинга

Рассмотрим основные приемы мерчендайзинга, используемые сетью магазинов «ТМ Zolla»:

1. Покупательские потоки.

Чаще всего, войдя в магазин, покупатели начинают движение слева – направо. Как правило, движение идет в том направлении, какая рука у покупателя преобладает – левая или правая. При этом основной контингент покупателей – правши.

Зная об этом, торговые работники магазина всегда все самые интересные товары: все новые поступления, эксклюзив, самые лучшие и дорогие вещи располагают справа от входа.

Вещи более простые и дешевые, а также из прошлых коллекций обычно расположены в глубине магазина. Наиболее дешевые вещи и распродажи располагаются слева от входа.

Покупатель, двигаясь по магазину против часовой стрелки, успевает обойти все категории товара, но первое впечатление и мнение о магазине составляется по правым полкам.

2. Расположение товаров в магазине.

Люди, проходящие мимо магазина, по содержимому витрины понимают представленный внутри ассортимент. Естественно, заходит человек, чтобы еще и понять, на каком уровне находятся цены в магазине, и сможет ли он приобрести что-то для себя.

Именно поэтому в магазине на самых первых ко входу торговых стендах никогда не размещаются товары с высокими ценами: здесь они представлены средним чеком. Выкладка товаров у входа – это и своеобразная «приманка», чтобы человек обошел весь магазин, и краткий анонс ассортимента.

3. Взгляд покупателя.

Чтение определяет движения глаз покупателя. Благодаря привычке читать слева направо, человеческий взгляд движется по аналогичной схеме: слева направо и сверху вниз.

Работники магазина учитывают эту особенность покупателей: товары, которые необходимо продать поскорее, располагают слева и вверху. А те товары, что находятся справа, часто даже не замечаются покупателями: они фиксируют взгляд на нужных вещах, и забывает про остальные.

4. «Золотое» правило вытянутой руки.

Работники магазина активно используют «золотое» правило выкладки товара: быстрее всего расходятся те вещи, которые находятся на расстоянии

вытянутой руки покупателей магазина, а также на уровне их глаз. Так человеку проще взять товар в руки, потрогать и детально рассмотреть.

И как только потенциальный покупатель берет товар в свои руки, включается другое правило: люди не любят расставаться с вещами, которыми обладают. Даже если обладание совсем кратковременное и только в пределах магазина. В этом случае шанс продать товар значительно увеличивается.

5. Зона у кассы.

В рассматриваемом магазине все мелкие вещи (аксессуары) расположены возле касс не только для того, чтобы их было сложнее украсть. Пока покупатель ожидает в очереди или его товар неспешно упаковывают, расчет идет на то, что рука (согласно уже названному выше правилу) сама тянется к недорогим безделушкам. Тем более, что цена на товары у прикассовой зоны всегда очень низкая.

Действительно, один ноль в ценнике по сравнению с двумя или тремя в ценниках уже купленных вещей роль играет немалую – сумма кажется копейками в сравнении с общей суммой покупки.

6. Касса.

В рассматриваемом магазине расположение кассы наиболее выгодное кассы – слева от входа. Посетитель, сделав круг по магазину, завершает его на кассе. Кроме того, такое расположение позволяет работникам магазина хорошо просматривать торговые залы (мужской и женский), не создавая при этом у покупателя ощущение слежки.

7. Технология «фокусный пункт».

Продвигаемые товары предпочтительнее выкладывать в центре витрины или со смещением вправо – там сосредотачивается наибольшее покупательское внимание. Благодаря правильной презентации, товару отводится активная роль в торговом процессе. Для успешной организации этого процесса персонал при приеме на работу в обязательном порядке ознакомливается с руководством по использованию визуального мерчендайзинга, и использует впоследствии эти правила в своей деятельности.

Правильный визуальный мерчендайзинг облегчает поиск товаров покупателем и продавцом. Так, в основу приемов визуального мерчендайзинга магазина положены следующие приемы – рисунок 7.

Также большое значение при использовании мерчендайзинга уделяется зонированию – рисунок 8.

Кроме того, в рассматриваемом магазине используются следующие приемы мерчендайзинга:

1) в магазине 10 примерочных кабинок (по 5 в мужском и женском залах), цветовое оформление примерочных кабинок – бледно-розовый и бледно-голубой цвета (в зависимости от того – женский это зал это, или мужской);

2) в самих торговых залах магазина есть вывески и указатели;

3) оформление витрин – манекенами, на которых одежда торговой марки ТМ Zolla – рисунок 9;

4) ширина прохода между рядами – 2 м;

5) каждая категория товара представлена на определенном типе торгового оборудования;

6) схожие модели SO и BASIC, при их недостаточном количестве, допустимо совмещать на одном торговом оборудовании.

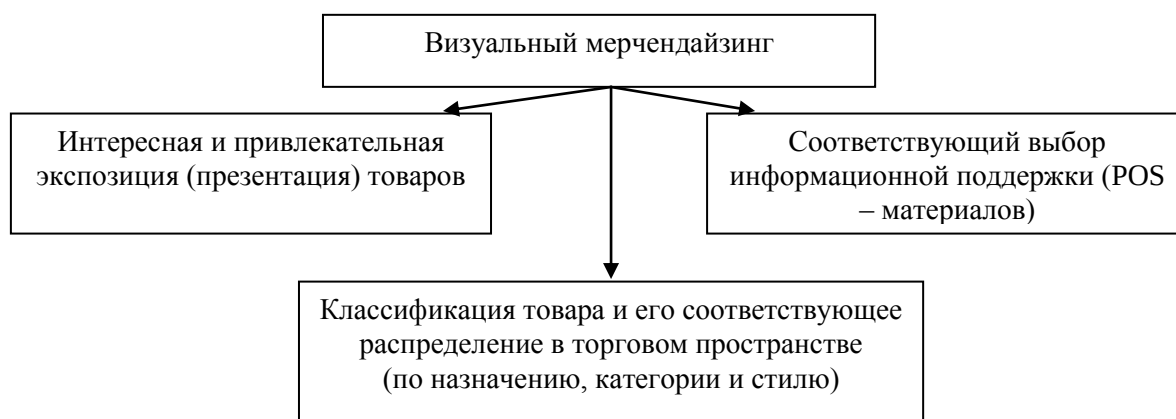


Рисунок 7 – Основные правила визуального мерчендайзинга, применяемые в магазине

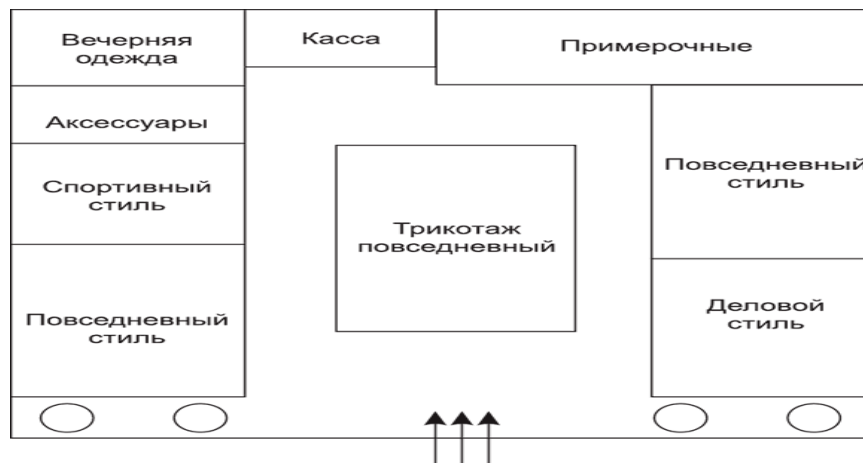


Рисунок 8 – Зонирование товарного отдела, применяемое в магазине

Значительное внимание в мерчендайзинге предприятия уделяется зонированию.



Рисунок 9 – Оформление витрины магазина

В прикассовой зоне часто проводятся специальные промо-акции, которые помогают покупателям определиться с выбором того, или иного товара.

Прикассовая зона позволяет продавцам:

1) осуществлять непосредственную продажу товара, представленного в торговом зале;

- 2) стимулировать покупателей к спонтанным покупкам;
- 3) фокусировать внимание покупателей на концепции бренда, проводимых маркетинговой или рекламной акциях;
- 4) контролировать мелкие товары;
- 5) дает возможность обратить внимание покупателя на то, что покупку можно дополнить аксессуарами.

При этом кассовый модуль включает в себя весь необходимый для работы продавца функционал.

Важное значение в зонировании выполняют также корнеры – специально отведенные зоны для представления отдельной марки или линии коллекции – рисунок 10.



Рисунок 10 – Корнер в магазине ТМ Zolla

Роль корнеров в различных ситуациях различна – от чисто эстетических целей до маркетинговой (представить разные линии товара, чтобы усилить о нем впечатление, и повысить продажи товара).

В магазине корнеры выделены специальным торговым оборудованием. Примерочные кабинки – рисунок 11 – оснащены хорошим освещением, зеркалами, стулом, крючками для сумки и одежды, ковриком.

Важное значение также имеет последовательность размещения коллекций. Решение о том, в какой последовательности будут размещены коллекции в магазинах ТМ Zolla, принимается отделом маркетинга предприятия, и направляется во все магазины управляющим по электронной почте.

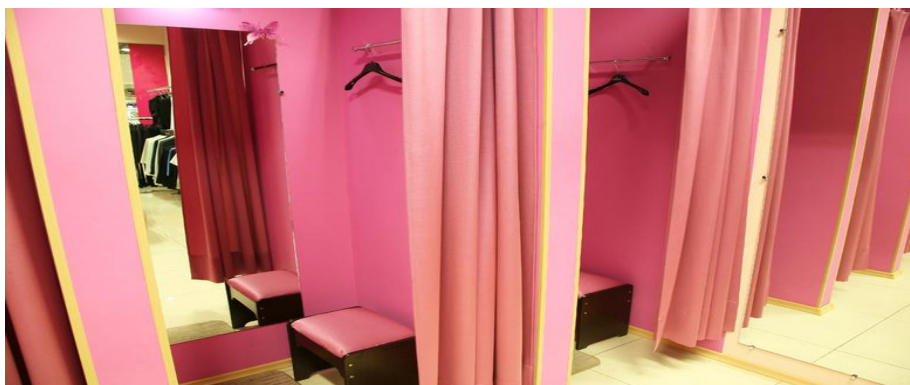


Рисунок 11 – Вид примерочной кабинки в женском отделе магазина ТМ Zolla

Выводы по второму разделу работы.

Бренд ТМ Zolla принадлежит Factor LLC, и является крупнейшей торговой сетью, которую развивает компания. В настоящее время география бренда покрывает более 80 % территории России.

Концепция мерчандайзинга предприятия включает:

1. Выбор места расположения каждой торговой точки.
2. Активное использование визуального мерчандайзинга (планировка торгового зала, вывеска, витрина, интерьер, торговое оборудование, размещение рекламных материалов, стратегия представления и непосредственно выкладка товара).

Товарный мерчандайзинг (учет поставок товара, расчет товарного запаса по ассортиментным группам, размещение товара по ценовым категориям). Каждый магазин ТМ 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.

В компании есть свои собственные стратегия и приемы мерчандайзинга.

К основным приемам мерчандайзинга в торговых залах предприятия можно отнести:

- 1) технология «золотой полки»;
- 2) технология «фокусный пункт»;

- 3) технология «движение глаз»;
- 4) технология «визуальное восприятие (визуальный мерчендайзинг)»;
- 5) технология «обратные часы»;
- 6) технология «золотой треугольник»;
- 7) технология «прикассовая зона».

Специально выделенной штатной единицы мерчендайзера в рассматриваемом подразделении (магазин в городе Томске) нет. Функции мерчендайзера возложены на заместителя управляющего магазином (заместитель директора по коммерческим вопросам и маркетингу).

3 Рекомендации по развитию мерчендайзинга на предприятии

3.1 Проблемы действующей системы мерчендайзинга предприятия

Все проблемы мерчендайзинга ООО «Фактор» можно разделить на две большие группы:

1) общие (системные) проблемы мерчендайзинга для всех подразделений;

2) частные проблемы мерчендайзинга для конкретного подразделения – рисунок 12.

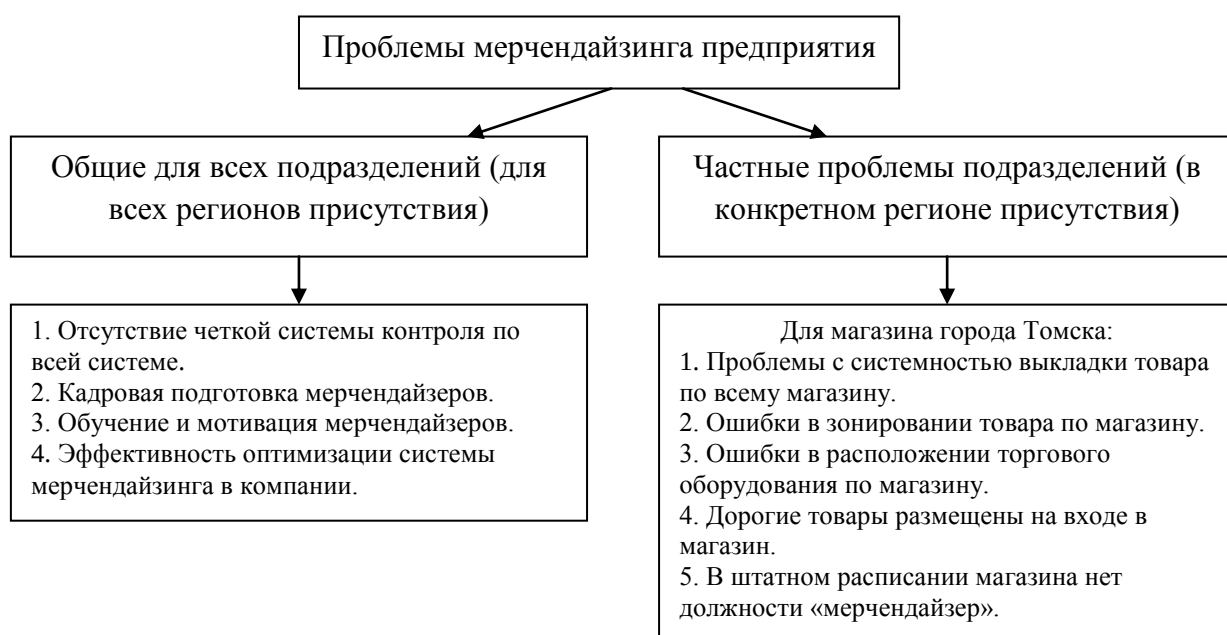


Рисунок 12 – Проблемы мерчендайзинга ООО «Фактор»

В настоящее время полевой мерчендайзинг – не самый сложный бизнес-процесс для современного торгового предприятия. Однако чем больше масштабы мерчендайзинга, тем больше шансов, что количество накапливаемых ошибок перейдет в низкое качество работы.

Отсутствие четкой системы контроля, а также долгосрочной системы управления и развития мерчендайзинга могут стоить ТМ Zolla очень дорого.

На сегодня среди потребителей почти не осталось тех, кто будет долго искать требуемую (желаемую) вещь (марку, бренд), переходя из одного

вещевого магазина в другой. Чаще всего выбор будет сделан в пользу того, что есть в наличии в наиболее понравившемся магазине.

По результатам рассмотрения организации мерчендайзинга ООО «Фактор» перечислим, с какими основными проблемами сталкивается предприятие в настоящее время:

1. Адресные базы данных для планирования мерчендайзинга.

Сопряжение актуальных баз данных продаж и адресной программы мерчендайзинга до сих пор является большой проблемой, несмотря на стремительное развитие различных систем актуализации и баз данных. В компании с течением времени накопилась масса серьезных расхождений и нестыковок в синхронизации баз поставок и посещения мерчендайзером. Данная проблема усугубляется еще и тем, что используется комбинированная форма поставки продукции в магазины предприятия (а именно так чаще всего и бывает): и прямые поставки, и поставки через распределительные центры сети.

2. Выбор эффективного профайла мерчендайзера.

Обычная практика компаний – это спокойное, даже равнодушное отношение к подбору мерчендайзеров. Подбор ведется стихийно: в крупных компаниях до 60 % мерчендайзеров подбирается по принципу переманивания полевых сотрудников прямо «от полки». Торговый представитель или супервайзер видит, что кто-то неплохо работает, и начинают переговоры о переходе такого сотрудника в штат своей компании. Такой подход используется и в ООО «Фактор».

В целом, подход рабочий и даже неплохой, но в масштабе компании – не самый эффективный. Невнимательное отношение к личному профайлу мерчендайзера приводит к росту ротации и снижению эффективности в целом.

Руководство мерчендайзингом должно проводить оценку профайлов и подбор наиболее эффективных сотрудников с помощью них. Например, хорошим решением будет подбор студентов вузов и техникумов. Даже если они и недолго проработают на позиции мерчендайзеров, однако смогут выдержать высокие физические нагрузки и достаточно плотный график работы. Для

рассматриваемого предприятия оптимальным выбором станет женщина в возрасте за 30 лет, с детьми, имеющая среднее или средне-специальное образование, имеющая хороший вкус, разбирающаяся в различных модных течениях.

Кроме того, существует отраслевая и региональная специфика профайлов. Ее также стоит учитывать при наборе кандидатов на должность мерчендайзера.

3. Качество полевого управления в компании.

В компаний существует огромный разрыв между качеством управления штатным персоналом и полевыми сотрудниками. Особенно «беспризорными» являются как раз мерчендайзеры. Среди типовых проблем управления имеет место быть: слабая постановка ключевых показателей деятельности и недостаточная подготовка мерчендайзеров для выстраивания общения с администрацией магазина. Достаточно часто предприятие испытывает серьезные сложности, когда необходимо что-то оперативно поменять в организации мерчендайзинга. Инерция не позволяет оперативно реализовывать маркетинговые и сбытовые изменения. Проблемности в этом вопросе добавляет и тот факт, что в городе Томске нет постоянного офиса предприятия, и управление мерчендайзингом производится удаленно.

4. Обучение и мотивация мерчендайзеров «в полях».

Само по себе обучение мерчендайзеров не представляет особой сложности: для большинства товарных категорий, продаваемых в магазине, достаточно тренинга длительностью 10 – 15 часов, редко может понадобиться трехнедельное обучение. На практике рядовой мерчендайзер – слабо подготовлен, и способен на выполнение только базовых функций.

Во многих регионах присутствия предприятия это является серьезной проблемой. Была такая проблема и в магазине предприятия в Томске.

5. Эксклюзивность использования рабочего времени мерчендайзеров.

Во многих городах, где присутствует компания, перед руководством магазина остро встал вопрос: «Работает ли наш мерчендайзер только на нашу

компанию, или еще и на наших ближайших конкурентов?» Предоставленные сами себе мерчендайзеры часто совмещают свои основные обязанности с работой в других компаниях. И, хорошо, если они просто выкладывают третьестепенные категории по просьбе администрации сетей, но часто они работают и на прямых конкурентов своего работодателя. Инициатива может принадлежать самим мерчендайзерам или такое решение им подсказывают супервайзеры.

По оценкам экспертов, потери предприятия от такого рода совместительства мерчендайзеров составляют 10 – 25 % от товарооборота магазина предприятия в регионе присутствия.

Кроме того, такое «распыление» мерчендайзеров приводит к падению качества выкладки.

6. Осмысленность оптимизации мерчендайзинга в компании.

Современная экономическая логика диктует ООО «Фактор» постоянную необходимость оптимизировать свои бизнес-процессы. Не является исключением и оптимизация мерчендайзинга. Но чем больше и сложнее система, тем проблематичнее оптимизировать массовую функцию без серьезной потери качества. Мерчендайзинг рассматриваемого предприятия - этому наглядное подтверждение.

Как правило, центральный офис просто спускает показатели по снижению общих затрат на мерчендайзинг во все регионы присутствия предприятия.

При этом, во многих регионах, как правило, неточная детализация путей сокращения издержек приводит к пропорциональному сокращению штата без учета реальных потребностей посещения, переходу на серые схемы оплаты, отмене программ обучения для и так не всегда хорошо подготовленных мерчендайзеров.

Также рассмотрим ошибки в действующей системе мерчендайзинга конкретно магазина ТМ Zolla в городе Томске:

1. Отсутствие системного подхода к оформлению выкладки товара по всему магазину. Каждый из отделов магазина оформлен в соответствии с правилами мерчендайзинга, но ощущения целостного подхода при использовании мерчендайзинга ко всему магазину нет.

2. Ошибки в основных правилах зонирования и выкладки:

– в отделе «Верхняя одежда» выкладка товара выполнена красиво, но не всегда функционально. В результате отдел похож на музей;

– в отделе «Легкая одежда» выкладка произведена функционально, но не достаточно красиво. В результате отдел магазина напоминает склад;

– в отделе «Сезонная распродажа» композиция из товара составлена таким образом, что стоит взять одну вещь, очевидно, что вся композиция развалится на части.

3. Ошибки в расположении торгового оборудования:

– в отделе «Сезонная распродажа» оборудование расстановка торгового оборудования, а также выкладка и развеска товара – слишком плотная;

При этом мероприятия мерчендайзинга требуют системного подхода. Именно поэтому говорят не просто о мерчендайзинге, а о системе мерчендайзинга в магазине.

4. Дорогой товар размещен на входе в магазин, что отталкивает часть покупателей, которые считают, что товары, продаваемые в магазине им не по карману, и не проходят в сам магазин, в котором, помимо дорогих вещей, продаются и товары, на 50 – 60 % дешевле тех товаров, что размещены на входе в магазин.

5. В целом, лицо, ответственное по магазину, следует всем указаниям отдела мерчендайзинга, расположенного в центральном офисе предприятия (город Москва). Однако лицо, отвечающее за мерчендайзинг, помимо функций мерчендайзера, выполняет и другие функции (заместитель директора по коммерческим вопросам и маркетингу), что не всегда благоприятно влияет на качество мерчендайзинга в магазине. Магазины необходима отдельная штатная единица, которая выполняла бы только функции мерчендайзера.

Организация системы мерчандайзинга в магазине требует выполнения следующих шагов:

- создание должности или отдела мерчандайзинга;
- разработка и внедрение стандартов мерчандайзинга;
- регулярная оценка и контроль влияния мерчандайзинга на результаты деятельности магазина.

3.2 Предложения по оптимизации используемой системы мерчандайзинга

Оптимизация действующей в магазине города Томска системы мерчандайзинга включает следующие направления – рисунок 13:

1. Создание стратегии мерчандайзинга магазина.
2. Оптимизация средств и правил использования визуального мерчандайзинга.
3. Включение в штат магазина собственного мерчендайзера.

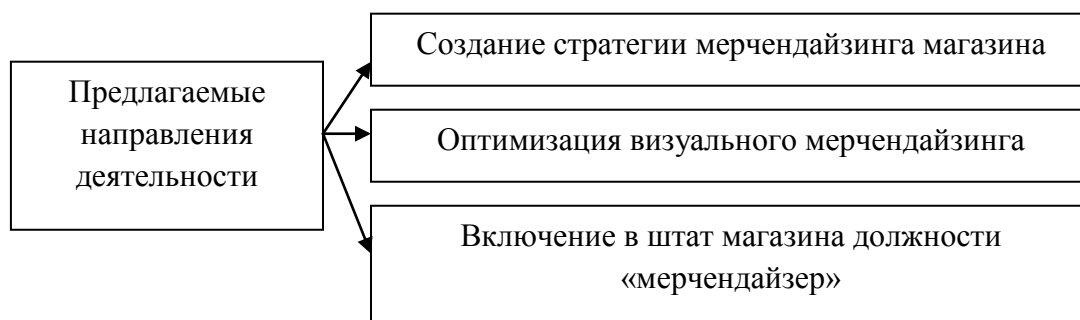


Рисунок 13 – Предлагаемые направления по совершенствованию действующей системы мерчандайзинга магазина ТМ Zolla в городе Томске

Рассмотрим каждое из направлений деятельности подробнее.

1. Первое направление – создание стратегии мерчандайзинга.

При создании стратегии мерчандайзинга руководство предприятия должно учитывать специфику fashion-бизнеса и представления о модном продукте.

Имена эта специфика отличает модный продукт (то есть то, что производит, и чем торгует предприятие) от продуктов FMCG.

FMCG (в переводе с английского Fast Moving Consumer Goods – товары повседневного спроса) – это такие товары, которые относительно дешево стоят, быстро продаются и используются в течение ограниченного временного промежутка.

Основное отличие fashion-продукта от продукта FMCG – мотивация к покупке. Товар ежедневного потребления в большинстве своем удовлетворяет два нижних уровня потребностей по известной пирамиде Маслоу:

- базовые (или биологические) – голод, жажда, сон, секс;
- потребность в безопасности – то, что человек потребляет, должно быть безопасно.

Модный же продукт – в данном случае это одежда, обувь и аксессуары – направлен на два средних уровня:

- принадлежность к определенному социуму, группе;
- потребность в признании заслуг, уважении.

Известно, что наряду с автомобилями, телефонами, наручными часами и другими внешними атрибутами одежда была и остается своеобразной визитной карточкой личности, поэтому процесс ее выбора зачастую более сложен и требует от покупателя больше напряжения, чем выбор сока на ужин или зубной пасты для семьи.

Одежда призвана выразить стиль носящей ее персоны, но большое количество покупателей модного товара зачастую не доверяют собственному вкусу, затрудняются при выборе покупки, так как не могут скомплектовать свой гардероб в уме, сложить «вот эти брючки» с «блузкой из того магазина» и с «курточкой, которая висит дома в шкафу». Результат такого процесса – выход из магазина с пустыми руками и чувством безрезультатно потраченного времени.

В магазине ТМ Zolla должны понимать, что покупателю необходимо помочь. Тактично. Одежда в магазине должна быть размещена так, чтобы

покупатель воспринимал ее комплектами. Для этого весь ассортимент магазина следует делить на «темы» (или, как их еще называют, «капсулы») – вещи в которых объединены одной цветовой гаммой, тканями и стилистикой.

Капсулы должны создаваться при планировании сезонного ассортимента и сохраняться при поступлении нового ассортимента. В любом случае концепция вывески очередной сезонной коллекции должна планироваться заранее, при создании ассортимента магазина.

2. Второе направление - оптимизация средств и правил использования визуального мерчендайзинга.

Стратегическая цель мерчендайзинга – максимально масштабное привлечение покупателей, а визуализация товаров решает множество промежуточных задач.

Визуальный мерчендайзинг в ООО «Фактор» складывается из оформления витрины, кросс методики и непосредственно выкладок товара. Как правило, мерчендайзеры (и лица в подразделениях, выполняющие их функции) во всех подразделениях предприятия достаточно креативны, но им не хватает знания базовых основ процедуры в целом, которые можно означить, как «десять золотых правил»:

1. Выкладки, как и любое иное представление товаров должно соединять презентацию и индивидуальность. Кроме этого, это способ визуализировать форматы, отношение к покупателю и уровень цен. При этом как в женском, так и в мужском залах магазина на стойках с распродажей выкладка должна быть максимально лаконична.

2. Одежда – это главный персонаж в игре с покупателем, манекены, полки, витрины – лишь способ этого персонажа презентовать наилучшим образом.

3. Мерчендайзер должен думать о выкладке одежды системно, чтобы она была максимально доступной и ее можно было повторить.

4. Создавая презентацию одежды, необходимо помнить, что ее представление должно быть трехмерным, поскольку используется она людьми в пространстве. Таким образом, ее и необходимо представлять.

5. Правила требуют, чтобы в одной выкладке присутствовало не много товаров. Достаточно двух или трех видов. Иначе внимание покупателя рассеется, он будет дезориентирован и пройдет мимо, не совершив покупку.

6. Необходимо создавать такие комбинации товаров, чтобы они притягивали взгляд. Например, продукция, которая является приманкой для покупателя, а рядом – маржинальный товар. Здесь следует использовать такие принципы, как контрастность цветовой гаммы, вертикальное привлечение, которые видно издалека, лучшие товары помещаются в «золотой треугольник» и подобное.

7. Необходимо создавать динамичные презентации, как правило, их создают на контрастах цветов, размеров, способах размещения.

8. Стоимость одежды должна фиксироваться четко, а освещение должно подчеркивать оптимальность соотношения «цена – качество».

9. Необходимо создавать креативные имиджевые зоны. Это могут быть фото или манекены. Они играют двойную роль в торговом зале: создают общий дизайн магазина и презентуют покупателям определенные образы в одежде.

10. Правила мерчендайзинга требуют создания верных эмоций у посетителей магазина. В основе – это, безусловно, позитивное настроение, которое будет усиливаться тем или иным способом у конкретных прилавков, витрин, манекенов, выкладок.

Использование перечисленных стандартов визуального мерчендайзинга должно быть положено в основу стандартов мерчендайзинга ООО «Фактор» в целом и каждого из региональных подразделений в частности.

3. Третье направление – включение в штат магазина собственного мерчендайзера.

Рассмотрим, чем мерчандайзер магазина одежды отличается от мерчандайзера FMCG.

Мерчандайзеров FMCG можно разделить на 3 основных типа:

1) торговый представитель, выполняющий функции мерчандайзера в розничных точках, – это своеобразный эконом-вариант для фирмы-производителя. Его основная задача – продавать розничным сетям товар, продвигать новую продукцию и параллельно с этим следить за выкладкой товара фирмы, за тем, какие места отводят для данной марки в розничной сети, размещать POS-материалы. Этот человек может не иметь никакого специального образования; достаточно навыка личных продаж и аккуратности, чтобы поддерживать выкладку продукта соответственно разработанному производителем стандарту;

2) мерчандайзер гипермаркета, работающий один на отдел или на несколько отделов. Как правило, это мерчандайзер оптовой компании или специализированного BTL-агентства, обслуживающего большое количество брендов с широкой ассортиментной линейкой;

3) мерчандайзер по рыночным точкам, палаткам и ларькам, проверяющий наличие товара в точках и размещающий рекламные материалы.

Мерчандайзинговая служба может быть организована внутри компании-производителя, но средние и маленькие компании часто прибегают к услугам BTL-агентств. У розничных операторов также существует мерчандайзинг на этапе планирования магазина, его зонирования – выделения определенных зон под различные товарные категории, а также оформления. Этим обычно занимается специалист по маркетингу розничной сети. Так называемыми «полевыми» мерчандайзерами FMCG чаще всего идут работать студенты, люди старше 20-ти, но без образования, люди с большим перерывом в стаже работы или пенсионеры.

К кандидатам на роль мерчандайзера модного магазина предъявляются совсем другие требования, но статус и навыки специалиста зависят от типа компании и вида розничной торговли. Для компаний-производителей, обладающих фирменной розничной сетью (а именно к таким и относится ООО «Фактор»), необходим в первую очередь мерчандайзер-разработчик. Он должен

уметь грамотно составлять планировку и зонирование магазина, заказывать и размещать торговое оборудование и выполнять расчет по вместимости данного оборудования: сколько артикулов «висячих» и «лежачих» в цветах и размерном ряду поместятся в зале, как разместить аксессуары и обувь. Эти знания аналогичны знанию специалиста, планирующего зал супермаркета при открытии. Различие в том, что в супермаркете, как правило, запланированная выкладка по ассортиментным группам сохраняется до следующего ремонта. Покупателю в супермаркете удобно ходить по выученному маршруту, находя продукты, к которым привык. А вот магазин с модным товаром нуждается в постоянном обновлении экспозиции.

Покупателям (а еще больше покупательницам) нравится картина, прямо противоположная супермаркету. Вызываемая у покупателя реакция должна быть следующей – «ой, а это что-то новенькое, в прошлый раз я этого не видела!». Ощущение постоянной обновляемости, прихода новой коллекции, новейшей коллекции – это и есть успех модной точки, удовольствие, получаемое от шопинга, гордого чувства, что идешь в ногу с модой.

При правильном планировании сезонной коллекции или ее закупок обновляемость должна быть заложена в план – новые темы в магазин ТМ Zolla, как уже отмечалось, обычно приходят с частотой раз в две недели, и с той же частотой должны обновляться витрины. Надолго сохраняется лишь общее зонирование – мужской и женский залы.

Однако внутри зоны должно происходить постоянное перемещение товара. Новые темы вывешиваются, как правило, на пристенное оборудование, где к нему привлекается максимум внимания и ассортимент еще не «вымыт» по цветам и размерам. Вся экспозиция висит до тех пор, пока не пришли новые темы, а затем с ней поступают в зависимости от продаж и остатков.

Если капсула хорошо продавалась с самого начала, то ее внешний вид уже нарушен и эффектной экспозиции из нее уже не составишь – она перемещается на островное оборудование (юнит), а пристенные панели занимает новая тема.

Кроме перечисленных выше навыков, мерчендайзер магазина должен грамотно применять стандарты выкладки.

Производитель FMCG-товаров разрабатывает данный стандарт для своей ассортиментной линейки по определенным законам выкладки, но опять же, – на достаточно долгий срок. До тех пор, пока не изменится упаковка продукта, не появится новый продукт в линейке, обученные торговые представители поддерживают состояние отведенных мест на полках.

Мерчендайзер промышленной коллекции компании-производителя также разрабатывает merchandising-book, где указаны стандарты размещения для различных ассортиментных групп коллекции. Как правило, ассортимент вначале делится по коллекциям – мужская/женская, затем внутри коллекций по специфике – sport/casual/office. Следующий шаг – деление ассортимента на базис, основную тему сезона и fashion. Развеска каждой группы зависит от разработанного стандарта компании-производителя, а данный стандарт необходим, чтобы при развитии фирменной розничной сети сохранялся общий вид представления марки, независимо от метража магазина.

Процент каждой группы в коллекции также определяется при планировании или закупке ассортимента, но при размещении в магазине наименьшим передвижениям подвержен лишь базис. Остальной товар необходимо постоянно корректировать. Если товар повседневного спроса при продажах пополняется абсолютно такими же изделиями того же артикула, то определенный артикул сезонной коллекции одежды или обуви в конце концов просто заканчивается.

В этом случае остатки частично проданных капсул мерчендайзеру, работающему непосредственно в самом магазине, придется комплектовать на свое усмотрение, сохраняя при этом цветовую гармонию и зонирование по полу и специфике ассортимента.

Смешивать спортивные шорты с офисными жакетами означает запутать покупателя окончательно. Вот почему в fashion-мерчендайзинге даже

«полевые» мерчандайзеры должны обладать либо большим опытом именно в этой области, либо соответствующим образованием.

Чаще всего это люди с образованием дизайнера по одежде или интерьеру, либо со специальным маркетинговым образованием, наделенные при этом хорошим вкусом и навыками работы с цветом.

Такой специалист должен не только следить за развеской в торговом зале, но и размещать «навигационные» таблички, указывающие, где какая тема находится, оформлять и обновлять витрины. Причем витрина – это то самое место магазина ТМ Zolla, которое рождает в покупателе желание зайти в него.

Витрина должна быть оформлена так, чтобы соответствовать одновременно всем новым тенденциям моды, привлекать покупателя и сразу обозначать, в каком ценовом сегменте находится магазин.

Можно профессионально оформить витрину лучшими вещами коллекции, но, при этом, часть покупателей может решить, что для них это слишком дорогой магазин. И наоборот – слишком дешевая витринистика может существенно ослабить имидж магазина, и целевая аудитория будет просто проходить мимо.

Таким образом, умение выстроить концепцию, оформить торговую площадь в соответствии с ней, учесть множество маркетинговых факторов, знание основ психологии потребителя, цветового воздействия, основ композиции, постоянная обратная связь с покупателями через продавцов магазина – вот минимум, который необходим в багаже знаний мерчандайзера, работающего в fashion-индустрии, и который требуется магазину.

Таких специалистов на рынке труда немного, спрос на них велик. Оплата их труда существенно выше, чем оплата «полевого» мерчандайзера, имеющего опыт работы с FMCG.

3.3 Затраты на внедрение новых технологий и экономический эффект от их применения

Составим смету затрат на реализацию предложенных в параграфе 3.2 мероприятий по оптимизации действующей в магазине системы мерчендайзинга – таблица 4. Расчет произведем на второе полугодие 2017 года.

Таблица 4 – Смета затрат на реализацию предлагаемых мероприятий

Мероприятие	Планируемая сумма затрат, руб.	Комментарий
1. Создание стратегии мерчендайзинга магазина	32 500,00	Разрабатывается заместителем управляющего магазином по коммерческим вопросам и маркетингу
2. Оптимизация средств и правил использования визуального мерчендайзинга		
3. Включение в штат магазина собственного мерчендайзера	253 500,00	Затраты на оплату труда и взносы во внебюджетные фонды
Итого	286 000,00	---

По данным таблицы 4 видно, что в 2017 году сумма затрат на реализацию предлагаемых мероприятий составит 286 000 руб.

Предполагается, что первые два направления будут выполнены силами заместителя управляющего магазином по коммерческим вопросам и маркетингу. Предлагаемая сумма вознаграждения работника за проделанную работу – 25 000,00 руб. На сумму вознаграждения будут начислены взносы во внебюджетные фонды – 7 500,00 руб. (30 %).

Кроме того, с 1 июля 2017 года предлагается включить в штат магазина мерчендайзера – с окладом 25 000,00 руб. Следовательно, сумма оплаты работника за второе полугодие составит 195 000,00 руб. (6 мес. * 25 000,00 руб./мес. * 30 % – районный коэффициент). Плановая сумма взносов во внебюджетные фонды с заработной платы нового работника составит 58 500,00 руб. (30 %). Итого затрат по третьему направлению – 253 500,00 руб.

Ожидаемые положительные эффекты от реализации предлагаемых направлений следующие:

1) высвобождение рабочего времени заместителя управляющего по коммерческим вопросам и маркетингу на 25 – 30 %, что позволит ему более эффективно заниматься своими непосредственными обязанностями;

2) создание 1 нового рабочего места;

3) снижение ошибок в сфере мерчендайзинга, что позволит привлечь новых покупателей, увеличив, тем самым, количество посетителей магазина и товарооборот.

Планируется, что в сравнении с 2016 годом произойдет прирост всех показателей, представленных в таблице 5.

Таблица 5 – Планируемые показатели на 2017 год при реализации предлагаемых мероприятий

Показатели	2016	2017	Отклонение	
			абсолютное	относительное, %
Стоимость продаж, тыс. руб.	52 291,12	57 520,24	5229,11	10,00
Стоимость реализации, тыс. руб.	78 975,76	88 452,86	9477,09	12,00
Возврат, тыс. руб.	903,72	750,00	-153,72	-17,01
Возврат (количество), ед.	812	500	-312,00	-38,42
Чистая выручка, тыс. руб.	51 387,41	56 770,24	5382,83	10,47
Продано без скидки, тыс. руб.	7 933,90	8 885,97	952,07	12,00
Продано со скидкой, тыс. руб.	45 843,58	51 344,81	5501,23	12,00
в том числе продано по кредитным картам, тыс. руб.	29 453,60	32 988,03	3534,43	12,00
Количество посетителей, чел.	270 884	280 000	9 116	3,37
Количество покупателей, чел.	35 994	38 000	2 006	5,57
Процент покупателей, %	13,29	13,57	0,28	2,14
Количество проданных вещей, ед.	54 826	65 243	10 417	19,00
в том числе без скидки, ед.	6 997	8 047	1 050	15,00
в том числе со скидкой, ед.	47 829	55 003	7 174	15,00
Продано вещей в среднем на 1 покупателя, ед.	1,52	1,72	0,19	12,72
Средний чек, тыс. руб.	1,43	1,49	0,07	4,64

По результатам прогнозных расчетов видно, что при реализации предлагаемых мероприятий:

- 1) увеличится количество посетителей магазина – на 3,37 % от уровня 2016 года;
- 2) увеличится количество покупателей – на 5,57 % от уровня 2016 года;
- 3) соотношение «количество покупателей к количеству посетителей магазина» увеличится на 2,14 %;
- 4) прирост чистой выручки составит 10,47 % от уровня 2016 года;
- 5) прирост среднего чека составит 4,64 % от уровня 2016 года.

Выводы по третьему разделу работы.

По результатам рассмотрения действующей в магазине системы мерчендайзинга были выявлены следующие проблемы: 1) системные (по всему предприятию в целом); 2) частные (по магазину города Томска).

С целью устранения (снижения негативного влияния) выявленных проблем, к реализации были предложены следующие направления деятельности: 1) создание стратегии мерчендайзинга магазина; 2) оптимизация средств и правил использования визуального мерчендайзинга; 3) включение в штат магазина собственного мерчендайзера.

Плановая сумма затрат на реализацию предлагаемых мероприятий составит на 2 полугодие 2017 года – 286 тыс. руб.

Положительные эффекты от реализации предлагаемых направлений следующие: 1) высвобождение рабочего времени заместителя управляющего по коммерческим вопросам и маркетингу на 25 – 30 %, что позволит ему более эффективно заниматься своими непосредственными обязанностями; 2) создание 1 нового рабочего места; 3) снижение ошибок в сфере мерчендайзинга, что позволит привлечь новых покупателей, увеличив, тем самым, количество посетителей магазина и товарооборот.

В результате реализации предлагаемых мероприятий прогнозируется: прирост количества посетителей и покупателей магазина; увеличение процента покупателей, среднего количества приобретаемых вещей, а также чистой выручки.

Задание для раздела «Социальная ответственность»

Студенту

Группа	ФИО
3-3A2A1	Мануиловой Дарье Сергеевне

Институт	Электронного обучения	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

<i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i> - 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)	1. Рабочее место заместителя управляющего магазином TM Zolla. Вредные производственные факторы: шумы, электромагнитные поля, ионизирующие излучения - отсутствуют. Негативное воздействие на окружающую среду - отсутствует. Вероятность возникновения чрезвычайных ситуаций – сведена к минимальной. Исходные данные для составления раздела: 1. Данные, предоставленные магазином TM Zolla в городе Томске 2. Данные отчета по производственной практике.
<i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i>	1. Локальные нормативные акты предприятия: положение по персоналу, коллективный договор, положение о премировании. 2. Федеральное законодательство в сфере охраны труда. 3. Федеральное трудовое законодательство. 4. Федеральное налоговое законодательство.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке

<i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	1. Основные положения о социальной ответственности предприятия. 2. Прямые и косвенные стейкхолдеры предприятия. 3. Социальные гарантии предприятия. 4. Социально-ответственное поведение персонала предприятия.
<i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i> - 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	1. Взаимосвязь миссии и социальной ответственности предприятия. 2. Деятельность предприятия по охране окружающей среды. 3. Взаимодействие с местным сообществом и местной властью. 4. Традиции благотворительности и спонсорства.

<i>т.д.</i>	
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - 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.	1. Обзор применяемых программ в сфере социальной ответственности за 2012 – 2016 гг. 2. Затраты предприятия на реализацию программ в сфере социальной ответственности в 2017 г.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчетному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Рис. 14. Динамика объемов финансирования социальных программ ООО «Фактор» в 2012 – 2016 гг. Рис. 15. Плановая структура финансирования программ социальной ответственности ООО «Фактор» в 2017 году

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Криницына Зоя Васильевна	к.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А2А1	Мануилова Дарья Сергеевна		

4 Социальная ответственность

Во всех подразделениях ООО «Фактор» предприятием проводится политика социальной ответственности.

Необходимо отметить, что стратегия проведения политики социальной ответственности напрямую перекликается с миссией предприятия, которая звучит как: «Пусть жизнь будет красивей и ярче!».

Миссия ООО «Фактор» коррелирует с ценностями предприятия:

1. Высокое качество в одежде.
2. Высокое качество обслуживания покупателей.
3. Использование современных технологий маркетинга.
4. Развитие предприятия за счет расширения ассортимента и регионов присутствия.

В своей стратегии и политике ее проведения ООО «Фактор» стремится поддерживать и расширять имидж надежной, а также социально ответственной компании, которой не все равно – кто ее покупатели, и что их волнует.

Именно поэтому работа предприятия в сфере социальной ответственности имеет разнообразные направления, основными из которых можно считать:

1. Социальную поддержку собственного персонала.
2. Работа по постоянному улучшению качества продаваемых вещей и качества обслуживания покупателей магазинов ТМ Zolla.
3. Взаимодействие с местными властями и местным сообществом во всех регионах присутствия предприятия.
4. Благотворительность.
5. Проведение работы по росту уровня социальной ответственности каждого работника (развитие социально-ответственного поведения сотрудников предприятия).

Стейкхолдеров ООО «Фактор» по политике социальной ответственности можно разделить на следующие группы – таблица 6.

Таблица 6 – Стейкхолдеры ООО «Фактор» по политике социальной ответственности

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Сотрудники предприятия (производственный и торговый персонал). 2. Молодежь, работающая на предприятии 3. Молодежь, поступающая на работу на предприятие	1. Местные власти. 2. Население в регионе присутствия предприятия. 3. Покупатели продукции предприятия.

По данным таблицы 6 видно, что к прямым стейкхолдерам предприятия по политике социальной ответственности относятся, прежде всего, сотрудники ООО «Фактор». При этом особое внимание уделяется молодежи, как уже работающей в ООО «Фактор», так и только поступающей на работу.

В целом по всему персоналу можно отметить следующие направления реализации предприятием политики социальной ответственности:

1. Проведение широкого круга социальных программ для работников предприятия. Сюда, прежде всего, включаются программы:

- по обязательному и добровольному медицинскому страхованию работников предприятия;
- программы по страхованию предприятием своих работников от несчастных случаев;
- программы по профессиональному обучению и повышению квалификации;
- различные программы, направленные на развитие работников предприятия (физкультура, творческое самовыражение, проведение досуга).

2. Наличие у каждого работника предприятия социального пакета, наполняемость которого зависит от занимаемой должности, стажа работы на предприятии и профессиональных достижений.

Минимальный пакет включает в себя:

- 1) различного рода социальные выплаты из внебюджетных фондов в случае болезни самого работника и членов его семьи;
- 2) периодическое повышение квалификации;

3) все гарантированные государством выплаты (что подразумевает, что ООО «Фактор» не «оптимизирует» (как поступают сейчас многие иные предприятия) выплаты в государственные внебюджетные фонды, и что позволяет работникам предприятия пользоваться всеми гарантированными государством социальными выплатами, а также получать в старости пенсию);

4) выплаты из особого фонда предприятия – в случае попадания работника предприятия в трудную жизненную ситуацию.

Расширенный социальный пакет получают заслуженные работники предприятия, которые за свои заслуги перед предприятием, помимо гарантированного все работникам предприятия социального пакета, могут претендовать дополнительно на:

1) ежегодные пособия к отпуску;

2) высокий размер пособия при выходе на заслуженный отдых;

3) высокий размер пособия при увольнении с предприятия по причине болезни (инвалидности), не совместимых с выполнением своих профессиональных обязанностей.

3. Наличие для всех работников предприятия возможности развиваться физически, а также как личности, творчески самовыражаться. Это направление социальной политики предприятия подразумевает посещение работниками (за счет предприятия) различных спортивных секций, творческих мастерских и кружков.

4. Забота о детях персонала. Данное направление социальной политики предприятия выражается в:

– наличии возможности у работников предприятия водить своих детей (за счет предприятия) в различного рода спортивные секции, творческие мастерские, кружки художественного творчества и самодеятельности. Предприятие оказывает финансовую помощь (покупка билетов, оплата проживания) работникам предприятия, чьи дети выезжают на спортивные и творческие соревнования в другие населенные пункты;

– наличии возможности получить (особо одаренным детям сотрудников) в высших и средних специальных учебных заведениях (за счет предприятия, с обязательным условием проработать на предприятии после получения диплома от двух до пяти лет), что является значительным финансовым подспорьем для семей работников предприятия (обучение сейчас стоит дорого), а также дает возможность молодым специалистам получить необходимый первоначальный опыт работы (без наличия которого молодому специалисту бывает либо очень сложно, либо практически невозможно устроиться на работу).

Последнее тесно перекликается с еще одним направлением политики социальной ответственности предприятия, а именно – работа с молодежью.

Здесь под молодежью понимаются как уже устроенные на работу на предприятие молодые люди, так и те, кто или ищет работу, или будет искать ее в ближайшей перспективе.

По данному направлению проведения работы в сфере социальной ответственности предприятие реализует следующие направления:

1) по уже работающей на предприятии молодежи:

– проводится политика кадрового резерва (из уже работающих молодых людей отбираются наиболее перспективные и талантливые, и именно они становятся основой кадрового резерва предприятия);

– проводится периодическое повышение уровня квалификации молодых работников;

2) по пока не работающей на предприятии молодежи:

– еще на уровне школы проводится отбор талантливых и перспективных старшеклассников, которым от имени предприятия предлагается пройти (за счет предприятия) обучение в престижных высших и средних специальных учебных заведениях обучение (с условием последующей работы на предприятии в течение двух – пяти лет).

Данное направление социальной ответственности выгодно как самому предприятию:

– подготовка кадров на перспективу;

- ротация кадров;
 - создание мотивации у персонала к обучению и повышению результатов своего труда,
- так и для работников предприятия:
- экономия на затратах на обучение ребенка;
 - у ребенка есть возможность получить рабочее место, а не пополнить после окончания учебного заведения многочисленную армию безработных;
 - у работника появляется «благодарность» перед предприятием, в результате повышается и производительность труда.

К косвенным стейкхолдерам ООО «Фактор» можно отнести:

1) местные власти. Для них проводимая предприятием политика социальной ответственности выгодна по следующим причинам:

- в регионе не сокращаются, или даже создаются новые рабочие места, что, соответственно, ведет к снижению уровня безработицы и социальной напряженности у населения;
- частично снимается проблема трудоустройства молодых специалистов, что также ведет к социальной стабильности;
- происходит экономия на пособиях по безработице;
- за счет деятельности предприятия пополняются бюджет (налоги), а также внебюджетные фонды (за счет взносов);

2) местное население, для которого проводимая предприятием политика социальной ответственности привлекательна по следующим причинам:

- рост социальной стабильности;
- есть наглядные пример того, что не все сейчас «акулы капитализма»;

3) покупатели продукции и посетители магазинов предприятия, для которых важны качество производимой и реализуемой продукции, а также качество обслуживания покупателей в магазинах ТМ Zolla.

Еще одним важным направлением проведения политики социальной ответственности, как уже отмечалось, является благотворительность.

По данному направлению деятельности в сфере социальной ответственности предприятием ежегодно выбирается несколько, наиболее важных с точки зрения руководства предприятия, программ, по которым и ведется работа.

Так, за период с 2012 по 2016 гг., ООО «Фактор»:

1) проводило программы по оказанию благотворительной помощи малоимущим пенсионерам;

2) проводило программы по оказанию благотворительной помощи ветеранам и инвалидам вооруженных конфликтов, в которых участвовали СССР и РФ;

3) переводило в различные благотворительные фонды денежные средства на лечение тяжело больных детей за рубежом (в случае, если дорогостоящее сложное лечение нельзя было получить в РФ);

4) оказывало благотворительную помощь детским домам и домам престарелых.

Последним, но не менее важным направлением проведения политики социальной ответственности ООО «Фактор» является деятельность по развитию в своих сотрудниках социально-активной позиции.

Так, по данному направлению сотрудники предприятия практически во всех регионах страны уже много лет оказывают помощь (работа волонтерами, субботники и пр.):

- одиноким пенсионерам и инвалидам (физическая помощь в ремонте домов и квартир, в уборке домов и квартир, в облагораживании земельных участков);

- детским домам и домам малютки (волонтерская помощь в виде выполнения работы няни, санитарки, подсобного рабочего);

- уборка от мусора отдельных участков (у рек, озер, у дорог) и пр.

В целом, структура проводимых предприятием программ в сфере социальной ответственности практически неизменна из года в год. Приведем пример такой программы на примере 2016 года – таблица 7.

Таблица 7 – Структура программ ООО «Фактор» по политике социальной ответственности в 2016 году

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Программа «Персонал»	Социальные инвестиции	Сотрудники предприятия	с 1 января по 31 декабря	Рост профессионального уровня и компетенций сотрудников, социальная стабильность коллектива, рост мотивации персонала
Программа «Молодежь региона»	Социальные инвестиции	Молодые люди (дети сотрудников предприятия и нет), проживающие в регионах присутствия предприятия	с 1 января по 31 декабря	Получение молодыми людьми образования Получение места работы в компании
Программа «Знак качества»	Социальные инвестиции	Потребители продукции и покупатели магазинов предприятия	с 1 января по 31 декабря	Повышение качества продаваемых товаров и качества обслуживания при покупке
Программа «Благотворительность»	Социальные инвестиции	Социально незащищенные слои населения регионов присутствия предприятия	с 1 января по 31 декабря	Улучшение социального климата в регионах присутствия предприятия
Программа «Гражданская позиция»	Социальная активность персонала	Социально незащищенные слои населения регионов присутствия предприятия	с 1 января по 31 декабря	Улучшение социального климата в регионах присутствия предприятия

Как видно из таблицы 7, в ООО «Фактор» ежегодно проводится не менее пяти программ по политике социальной активности. При этом, за исключением последнего (пятого) направления, предприятие несет

определенный объем затрат. Динамику затрат предприятия в сфере политики социальной ответственности за 2012 – 2016 гг. представим в таблице 8.

Таблица 8 – Затраты компании на реализацию программ социальной активности в 2011 – 2015 гг., тыс. руб.

Программы социальной активности	Год				
	2012	2013	2014	2015	2016
Программа «Персонал»	80 024	82 523	84 292	84 329	84 341
Программа «Молодежь региона»	67 812	69 929	71 429	71 460	71 471
Программа «Знак качества»	24 578	25 345	25 889	25 900	25 904
Программа «Благотворительность»	33 578	34 626	35 369	35 384	35 390
Программа «Гражданская позиция»	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Итого	205 992	212 424	216 979	217 074	217 106

Из таблицы 8 видно, что ООО «Фактор» постоянно увеличивает затраты на реализацию программ социальной ответственности. В 2012 – 2016 годах наиболее финансовое обеспечение выделялось на программы «Персонал» и «Молодежь региона», однако, в целом, финансирование было достаточным для проведения всех программ предприятия – рисунок 14.

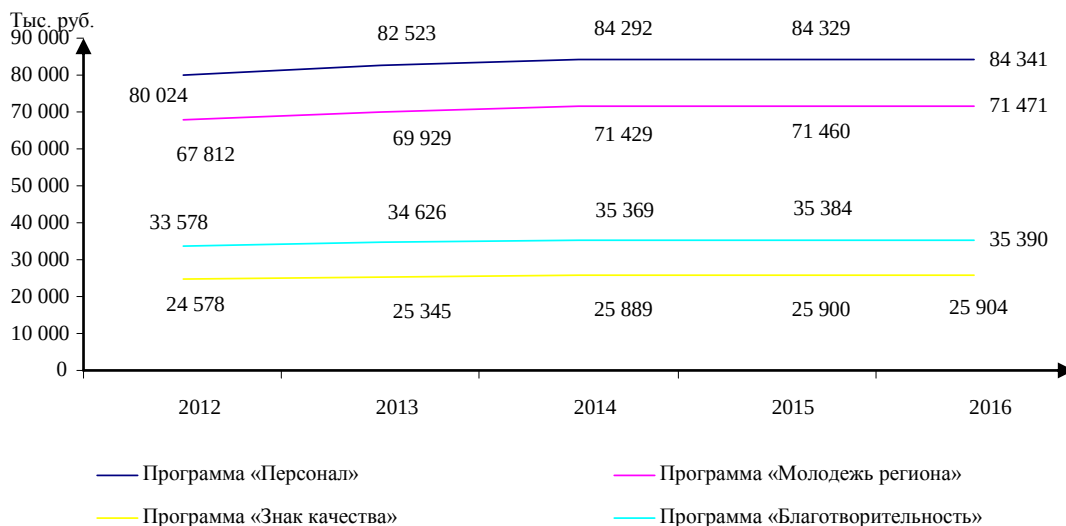


Рисунок 14 – Динамика объемов финансирования социальных программ ООО «Фактор» в 2012 – 2016 гг., тыс. руб.

Из-за влияния кризиса, с 2015 года темпы прироста объемов финансирования значительно упали, однако, несмотря на снижение темпов прироста финансирования политики социальной ответственности, в 2012 – 2016 годах можно отметить только положительную динамику по объемам финансирования указанных программ.

Также необходимо отметить, что основным источником финансирования указанных программ является чистая прибыль предприятия.

По утвержденному на 2017 год плану, ООО «Фактор» будет проводить следующие программы – таблица 9.

Таблица 9 – Плановая смета по программам социальной ответственности предприятия на 2017 год, тыс. руб.

Реализуемая программа	Срок действия программы	Объем финансирования
Программа «Персонал»	с 1 января по 31 декабря	85 000
Программа «Молодежь региона»	с 1 января по 31 декабря	75 000
Программа «Знак качества»	с 1 января по 31 декабря	30 500
Программа «Благотворительность»	с 1 января по 31 декабря	29 500
Программа «Гражданская позиция»	с 1 января по 31 декабря	0
Итого		220 000

По данным таблицы 9 видно, что в 2017 году объем перечень проводимых программ социальной ответственности не изменился, а плановая сумма финансирования указанных программ – незначительно возросла, и составляет 220 000 тыс. руб.

Наибольшие объемы финансирования, как и в предыдущие периоды, – по программам «Персонал» и «Молодежь региона» – рисунок 15.

Выводы по четвертому разделу.

В целом, при рассмотрении реализуемых ООО «Фактор» в 2012 – 2017 годах программ социальной ответственности можно сделать следующие выводы:

1. Миссия и ценности предприятия напрямую связаны с политикой социальной ответственности, предполагают проведение предприятием программ социальной ответственности.

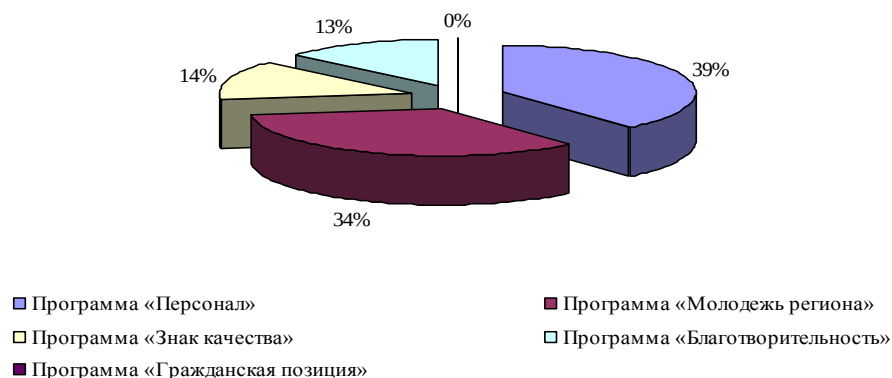


Рисунок 15 – Плановая структура финансирования программ социальной ответственности ООО «Фактор» в 2017 году

2. В рамках проводимых предприятием программ социальной ответственности можно выделить как прямых, так и косвенных стейкхолдеров. При этом значительного приоритета какому-либо из двух видов стейкхолдеров предприятие не отдает, уделяя внимание и прямым, и косвенным стейкхолдерам.

3. Реализуемые ООО «Фактор» программы социальной ответственности удовлетворяют интересам и прямых, и косвенных стейкхолдеров.

4. Реализуя свои социальные программы, предприятие получает множество финансовых и нефинансовых выгод, например: благоприятный имидж, положительное мнение о предприятии покупателей и местных властей, благодарность людей, которым предприятие помогло.

5. Основным источником финансирования программ является чистая прибыль предприятия.

6. В целом, можно сказать, что проводимые предприятием политика и программы социальной ответственности находятся на очень высоком уровне. В качестве рекомендаций можно предложить расширять список рассмотренных выше программ.

Заключение

Мерчандайзинг необходим, чтобы конкретный товар или определенная продукция не задерживалась на прилавках. По сути – это определенный набор мероприятий, который призван обеспечить прямые коммуникации между покупателями и товаром.

Мерчандайзинг высшего класса обеспечивает покупателю ощущение, что он нашел и приобрел нужный ему продукт, не прилагая значительных усилий, как бы само собой, и одновременно получил удовольствие (что является премиальной выгодой от покупки).

Практика показывает, что при прочих равных условиях, в магазине, где соблюдаются правила мерчандайзинга, продажи могут быть до 300 % выше, чем в торговой точке, где товар расположен произвольно. Эти данные опубликованы Международной ассоциацией рекламы. Поэтому на сегодняшний день мерчандайзинг – весьма интенсивно развивающееся направление маркетинговой деятельности, позволяющее наиболее актуально презентовать товар покупателю.

С точки зрения практики, мерчандайзинг – это манипулятор. И доказательством тому служит тот факт, что до 80 % от всех товаров, приобретаемых в магазинах, покупают не те, которые считают лучшими, а те, которые производят наиболее благоприятное впечатление во время шопинга.

В узком смысле данные технологии понимаются, как оформление торгового помещения – дизайна торгового зала и выкладку товаров. Но в более широком смысле, одновременно и наиболее действенном и продуктивном, мерчандайзинг – это планирование магазина в целом: зонирование, направление потоков покупателей и многое другое. Именно таким образом осуществляются ключевые принципы этой методики, на базе которых формируются «рабочие зоны».

Основной принцип мерчандайзинга – все должно быть на виду, доступно, привлекательно и удобно для покупателя. То есть принципы

выкладки нужно хорошо продумать, методика выкладки должна быть достаточно простой, без нагромождений.

Практически в любом бизнесе правила и принципы мерчандайзинга можно разбить на несколько крупных блоков:

1. Принципы мерчандайзинга, касающиеся товара, работы, услуги.
2. Правила мерчандайзинга касающиеся представления товара, работы, услуги.
3. Правила мерчандайзинга касающиеся POS – материалов.
4. Правила мерчандайзинга зрительного восприятия.

Зная общие правила мерчандайзинга, можно увеличить товарооборот предприятия, и, тем самым прибыль.

Практическая часть работы выполнена на примере торгового предприятия – сети магазинов «ТМ Zolla». В работе проведено рассмотрение деятельности и действующей системы мерчандайзинга предприятия.

По результатам рассмотрения действующей системы мерчандайзинга были выявлены следующие проблемы:

- 1) системные (по всему предприятию в целом);
- 2) частные (по магазину города Томска).

С целью устранения (снижения негативного влияния) выявленных проблем, к реализации были предложены следующие направления деятельности:

- 1) создание стратегии мерчандайзинга магазина;
- 2) оптимизация средств и правил использования визуального мерчандайзинга;
- 3) включение в штат магазина собственного мерчендайзера.

Положительные эффекты от реализации предлагаемых направлений следующие:

- 1) высвобождение рабочего времени заместителя управляющего по коммерческим вопросам и маркетингу на 25 – 30 %, что позволит ему более эффективно заниматься своими непосредственными обязанностями;

2) создание 1 нового рабочего места;

3) снижение ошибок в сфере мерчендайзинга, что позволит привлечь новых покупателей, увеличив, тем самым, количество посетителей магазина и товарооборот.

При этом затраты на выполнение предлагаемых предприятий относительно невелики – 286 тыс. руб., а экономический эффект от реализации предлагаемых мероприятий, выраженный в:

1) увеличении количества посетителей магазина – на 3,37 % от уровня 2016 года;

2) увеличении количества покупателей – на 5,57 % от уровня 2016 года;

3) увеличении соотношения «количество покупателей к количеству посетителей магазина» – на 2,14 %;

4) росте чистой выручки – на 10,47 % от уровня 2016 года;

5) росте среднего чека – на 4,64 % от уровня 2016 года.

Список использованных источников

1. 5 козырных фишек маркетинга в магазине одежды // Электронный ресурс. URL: <http://bizconsulting.com.ua/5-kozyrnyx-fishek-marketinga-v-magazine-odezhdy/> (дата обращения 25.03.2017)
2. Бакшт К., Герасимова М. Почему разваливаются отделы продаж К. Бакшт, М. Герасимова // Управление персоналом, 2013. – № 21. – С. 66 – 73.
3. Березина Е.А. Совершенствование мерчандайзинговой деятельности ООО ТД «Orby» / Е.А. Березина // Маркетинг, 2016. – № 7. – С. 38 – 45.
4. Веллхофф А., Массон Ж.-Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты в управлении товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2014. – 381 с.
5. Визуальный мерчандайзинг на примере магазина одежды // Электронный ресурс. URL: <http://memosales.ru/potrebiteli/vizualnye-metody-privlecheniya-vnimanija> (дата обращения 02.04.2017)
6. Ефремова А., Виннер М. Маркетинговые мероприятия / А. Ефремова, М. Виннер // Расчет, 2012. – № 4. – С. 65 – 78.
7. Иванченко Б.В. Мерчандайзинг – искусство продавать / Б.В. Иванченко. – С.Пб.: Питер, 2014. – 288 с.
8. Измерение эффективности мерчандайзинга // Электронный ресурс. URL: <http://wm-help.net/lib/b/book/3061515169/65> (дата обращения 31.03.2017)
9. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2010. – 203 с.
10. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг спортивных магазинов: правила и ошибки / К.канаян, Р. Канаян // Электронный ресурс. URL: http://www.usconsult.ru/b_050.html (дата обращения 31.03.2017)
11. Колборн Р. Мерчандайзинг / Пер. с англ. И.О. Черкасовой. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2012. – 287 с.
12. Колборн Р. Мерчандайзинг – 15 условий успеха розничного магазина / Р. Колборн. – М.: Кнорус, 2014. – 416 с.

13. Комова М.Ю. Специфика мерчандайзинга в магазинах одежды / М.Ю. Комова // Молодой ученый, 2017. – № 7. – С. 105 – 108.
14. Логинов С.С. Мерчандайзинг / С.С.Логинов. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2014. – 337 с.
15. Логинова А.Н. Мерчандайзинг как искусство стимулирования продаж: от постановки задач до выбора эффективных технологий / А.Н. Логинова // Электронный ресурс. URL: <http://www.kp.ru/guide/merchandaizing.html> (дата обращения 29.03.2017)
16. Мерчендайзинг // Электронный ресурс. URL: <http://учебка.com/index.php/merchandajzing> (дата обращения 19.03.2017)
17. Мерчендайзинг модного магазина // Электронный ресурс. URL: <http://hr-portal.ru/article/merchandayzing-modnogo-magazina> (дата обращения 05.04.2017)
18. Мерчендайзинг магазина одежды: как заставить покупателей покупать? // Электронный ресурс. URL: <http://sb-advice.com/soveti-marketinga/269-merchandising-v-magazine-odezhdi.html> (дата обращения 05.04.2017)
19. Мерчендайзинг мужской одежды // Электронный ресурс. URL: <http://bishelp.ru/business/13648/merchandayzing-muzhskoy-odezhdy> (дата обращения 05.04.2017)
20. Мерчендайзинг: магазин мужской одежды // Электронный ресурс. URL: <http://bizataka.ru/biznes-napravleniya/torgovlya/merchandayzing-magazin-muzhskoy-odezhdy.html> (дата обращения 05.04.2017)
21. Ордынский И. Основы мерчандайзинга / И. Ордынский // Электронный ресурс. URL: http://obrazovanie.by/01_articles/a_07_015.html (дата обращения 20.03.2017)
22. Официальный сайт компании ТМ Zolla // Электронный ресурс. URL: <http://TM Zolla.com> (дата обращения 02.04.2017)
23. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг / Т.Н. Парамонова. – М.: Веллби, 2011. – 305 с.

24. План маркетинга для магазина одежды // Электронный ресурс. URL: <http://bolsheprodag.ru/magazin-odezhdy/plan-marketinga> (дата обращения 02.04.2017)
25. Правила выкладки товара в магазине одежды // Электронный ресурс. URL: <http://bolsheprodag.ru/magazin-odezhdy/pravila-vykladki-tovara-v-magazine-odezhdy> (дата обращения 04.04.2017)
26. Рамазанов И.А. Мерчандайзинг в торговом бизнесе / И.А. Рамазанов. – М.: Деловая литература, 2012. – 367 с.
27. Ромат С. Сборник статей и материалов по мерчандайзингу / С. Ромат. – М.: Дело, 2013. – 278 с.
28. Семенихин В.В. Торговля: Правовое регулирование, налоговый и бухгалтерский учет: Энциклопедия. 3-е изд., перераб. и доп. / В.В. Семенихин. – М.: ГроссМедиа, 2013. – 1350 с.
29. Скуридин В.С. Документальное оформление, бухгалтерский учет и налогообложение затрат на оплату услуг мерчандайзинга в торговле / В.С. Скуридин // Консультант, 2013. – № 4. – С. 60 – 71.
30. Смагулова Ж.Б. Мерчендайзинг обуви / Ж.Б. Смагулова // Электронный ресурс. URL: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=3105> (дата обращения 03.04.2017)
31. Снегирева В. Книга мерчандайзера / В. Снегирева. – С.Пб.: Питер, 2015. – 291 с.
32. Стаборн М. Что такое мерчендайзинг? / М. Стаборн // Электронный ресурс. URL: <http://fb.ru/article/90419/chto-takoe-merchandayzing-tri-vajnyih-etapa> (дата обращения 18.03.2017)
33. Толпушов Р., Тихомиров А. Мерчандайзинг: управление розничными продажами / Р. Толпушов, А. Тихомиров. – М.: Статус Кво 97, 2014. – 354 с.
34. Три уровня мерчендайзинга // Электронный ресурс. URL: <https://marketing.wikireading.ru/18304> (дата обращения 04.04.2017)

35. Туляков А. Золотые правила визуального мерчендайзинга / А. Туляков // Электронный ресурс. URL: <http://vitrinistika.ru/visual-merchandising/zolotyie-pravila-vizualnogo-merchandajzinga/> (дата обращения 18.03.2017)
36. Увеличение продаж в магазине одежды с помощью мерчендайзинга // Электронный ресурс. URL: <http://www.arhitrade.com/library.php?Id=49> (дата обращения 05.04.2017)
37. Царев А. Реальные проблемы большого мерчендайзинга / А. Царев // Электронный ресурс. URL: https://new-retail.ru/magaziny/realnye_problemy_bolshogo_merchandayzinga6783/ (дата обращения 05.04.2017)
38. Шишкеедова Н.Н. Расходы на маркетинг и мерчендайзинг / Н.Н. Шишкеедова // Пищевая промышленность: бухгалтерский учет и налогообложение, 2013. – № 7. – С. 23 – 35.
39. Юровских А.Д. Мерчендайзинг / А.Д. Юровских. – М.: Инфра, 2013. – 254 с.
40. Якушева Е. Визуальный мерчендайзинг: от перемены мест вещей / Е. Якушева // Маркетинг в России и за рубежом, 2016. – № 11. – С. 70 – 75.
41. Яшкин М.И. Основы мерчендайзинга / М.И. Яшкин. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 428 с.

Приложение А

Товарное наполнение – структура артикула и размерная шкала

| 1 | ТОВАРНОЕ НАПОЛНЕНИЕ | структура артикула



Каждая единица товара идентифицируется по артикулу, в котором отражается вся структура коллекции.

Структура артикула

Артикул	0	2	4	1	1	9	G	6	F	2	3	5
Информация	Бренд/линия (цифра от 0 до 9)	пол (цифра от 1 до 2)	год (цифра от 0 до 9)	сезон (цифра от 1 до 4)	Не поставки в сезоне (цифра от 0 до 9)	Товарная группа (цифра от 0 до 9)	Товарная подгруппа (цифра от 0 до 9, буквы латинского алфавита)	Номер поставщика (Цифры и буквы латинского алфавита)		Номер модели		Категория товара (цифра от 1 до 5)
Расшифровка образца	Zolla	Women	2014	Весна	поставка №1	Аксессуары	Бусы	Поставщик с № контракта 6F		Модель №23 поставщика №6F		Категория товара - Аксессуары
Возможные варианты	0-Zolla; 2-Jump; 3-Concept	1-Men; 2-Women	2013; 2023; 2033 и т.д.	1-весна; 2-лето; 3-осень; 4-зима	(цифра от 0 до 9)	(цифра от 0 до 9)	0-9, буквы латинского алфавита	0-9, буквы латинского алфавита		(цифра от 00 до 99)		1-основная; 2-bas; 3-special offer; 4-верхняя одежда; 5-аксессуары

Цвета в артикуле имеют свой код. Цифры могут изменяться в зависимости от оттенков (например, 0002 – молочный).

В таблице приведены основные цвета:

#0001	Белый
#0002 - #0162	Молочный
#1001 - #1117	Желтый
#2001 - #2156	Оранжевый
#3001 - #3204	Красный
#4001 - #4325	Фиолетовый / бордовый

#5003 - #5278	Синий
#6001 - #6144	Бирюзовый
#7001 - #7385	Зеленый
#8001 - #8185	Коричневый
#9001 - #9143	Серый
#9999	Черный

| 1 | ТОВАРНОЕ НАПОЛНЕНИЕ | размерная шкала



Мужская одежда

Маркировка - Zolla	S	M	L	XL	XXL	XXXL	шаг, см
Размер (СГз)	46	48	50	52	54	56	2 см
РОСТ	174	178	182	186	190	194	4 см

Сорочки мужские

Маркировка - Zolla	S	M	L	XL	XXL	XXXL	шаг, см
Размер по вороту	40	41	42	43	44	45	1 см

Джинсы мужские

Джинсы - Zolla	29	30	31	32	33	34	36
Размер (СГз) шаг 2 см	46	46-48	48-50	50	50-52	52	54-56

Женская одежда

Маркировка - Zolla	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	шаг, см
Размер (СГз)	40	42	44	46	48	50	52	2 см
РОСТ	164	167	170	173	176	179	182	3 см

Джинсы женские

Джинсы - Zolla	25	26	27	28	29	30	31
Размер (СГз) шаг 2 см	40	40-42	42-44	44	44-46	46	48