

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ  
МЕРЧАНДАЙЗИНГА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающейся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
заочной формы обучения,  
группы 05001263  
Бреус Татьяны Анатольевны

Научный руководитель:  
к.э.н., доцент  
Парфенова Е.Н.

БЕЛГОРОД 2017

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические основы мерчандайзинга в торговых предприятиях</b> .....	<b>6</b>
1.1 Сущность, понятие и значение мерчандайзинга.....	6
1.2 Планировка и зонирование торгового зала как стратегия выкладки товара.....	13
1.3 Маркетинговые возможности системы мерчандайзинга.....	21
<b>Глава 2 Анализ системы мерчандайзинга ООО «Меркурий» и предложения по ее совершенствованию</b> .....	<b>30</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	30
2.2 Организация мерчандайзинга на предприятии .....	35
2.3. Выбор и совершенствование мерчандайзинговых инструментов и оценка их эффективности.....	45
<b>Заключение</b> .....	<b>57</b>
<b>Список литературы</b> .....	<b>60</b>
<b>Приложения</b> .....	<b>65</b>

## Введение

**Актуальность темы** состоит в том, что каждое предприятие со временем понимает необходимость практического применения мерчендайзинга, который помогает влиять на потребителей и, как следствие, оказывает влияние на товарооборот предприятия. Удачное применение теории и практики мерчендайзинга позволяет сократить расходы на информирование посетителя внутри магазина, т.е. разместить товары адекватно его поведению таким образом, чтобы минимизировать дополнительные усилия для привлечения его внимания к себе. Мерчендайзинг становится действенным фактором успеха в напряженной борьбе за рынки, победителями в которой станут предприятия, владеющие его принципами и внедряющие его. Принципы мерчендайзинга способствуют формированию устойчивого маркетинга взаимоотношений, который способен влиять на все остальные элементы торгового бизнеса.

Посредством мерчендайзинга производители могут:

- Улучшить отношения с оптовиками и розничными торговцами продукции, сделать более благоприятным коммерческий климат в нём посредством предложения товаров, недостающих для внедрения мерчендайзинга и более полного удовлетворения комплекса потребностей покупателей.
- Совершенствовать систему распределения и повысить товарооборот своей продукции, доказывая целесообразность внедрения новых более привлекательных для рынка товаров и умелого использования имеющихся торговых площадей.
- Позволяет укрепить и повысить позиции на рынке, отстаивать рейтинг предприятия по качеству и представительности.
- Добиться лидирующего положения на рынке, совершенствовать стратегии развития товаров в производственно-коммерческой деятельности.
- Контролировать продвижение своих товаров на конечных стадиях их распределения, обеспечить им наиболее выигрышное размещение в про-

странстве торгового зала и необходимую информационную поддержку в местах продажи.

Предприятия, которые на практике мало внедряют мерчандайзинг или же не придают ему значения, как следствие, будут не конкурентоспособными, они не смогут привлечь и удержать потенциальных потребителей, что за собой повлечёт снижение объемов продаж. Вот поэтому эта тема сегодня становится очень актуальной.

**Объект исследования** - система мерчандайзинга в торговых магазинах.

**Предметом исследования** являются процессы и факторы, влияющие на развитие мерчандайзинга в торговых предприятиях.

**Цель исследования** - разработать мероприятия по совершенствованию деятельности в сфере мерчандайзинга в торговых предприятиях.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- раскрыть сущность, задачи и направления мерчандайзинга;
- выявить особенности организации мерчандайзинга в торговых предприятиях
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Меркурий»;
- проанализировать организацию мерчандайзинга в ООО «Меркурий»;
- разработать предложения по совершенствованию деятельности в сфере мерчандайзинга на предприятии ООО «Меркурий».

**Теоретико-методологическую основу исследования** составляют труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга и мерчандайзинга, таких как Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б., Алексина, С.Б., Пармонова, Т.Н., Киселев В.М., Таборова А.Г., Дашков Л.П., Наумов В.Н., Котлер Ф. и др.

**Эмпирической базой** исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, бухгалтерские отчетности, а также устав предприятия ООО «Меркурий».

**Методы исследования:** монографический, расчетно-конструктивный, статистический, системный и функциональный подходы.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования системы мерчандайзинга в торговых предприятиях.

**Структура выпускной квалификационной работы.** Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

## **Глава 1 Теоретические основы мерчандайзинга в торговых предприятиях**

### **1.1 Сущность, понятие и значение мерчандайзинга**

Мерчандайзинг - комплекс мер, мероприятий и технических решений, производимых в торговом зале и направленных на эффективное представление и продвижение определенных товаров и марок с целью повышения эффективности продаж.

Большинство решений о совершении покупки потребитель принимает, находясь непосредственно в торговом зале. Клиенты оставляют значительно больше денежных средств в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции выполнен качественно [37, С. 68].

Основные задачи мерчандайзинга – это разработка комплекса мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия: повышение привлекательности товара и приверженности покупателей к марке, управление сбытом, повышение уровня объема продаж.

Мерчандайзинг имеет дело с процессом покупки товаров конечными потребителями и поэтому уделяет большое внимание расположению и стилю выкладки товаров в торговом зале. Предприятия розничной торговли должны выгодно показать товар покупателю и повлиять на его выбор и подтолкнуть к приобретению большего количества товара [8, С. 203].

Также задачей мерчандайзинга является создание благоприятной атмосферы, влияющей на настроение покупателей, стимулирующей на совершение покупки, на их склонность чаще посещать магазин и задерживаться в нем. Собственная индивидуальность и легкоузнаваемый имидж помогает магазину отличаться от конкурентов. Такая атмосфера создается благодаря продуманному товарному ассортименту, удачной планировкой оборудования, рекламой и информацией на месте продаж, освещением и демонстрацией товаров, цветовым решением стиля и дизайна, звуками, запахами, анима-

цией, температурой, вежливым и компетентным персоналом, а также другими факторами. Один из принципов эффективного мерчандайзинга – это удовлетворение покупателя [15, С. 45].

Предприятия розничной торговли в настоящее время фокусируют свои усилия, направленные на потребителя, на месте, где потребитель принимает решение, какой торговой марке отдать свои деньги. Это событие, решающее коммерческий успех. Для этого предприятия планируют, финансируют и проводят специальные мероприятия мерчандайзинга, направленные на «визуализацию» своего товарного предложения [6, С. 42].

Покупатель, зайдя в магазин, задействует органы чувств – зрения, необходимого для отбора интересующей покупателя обуви, слух (классическая музыка, звучащая в магазине), обоняние (приятный запах или же чтобы не было душно), осязание (удобные мягкие кресла для примерки обуви). Многочисленные научные данные утверждают, что факторы, постоянно воздействующие на органы восприятия человека, вызывают у этих органов сенсорную адаптацию, т. е. органы чувств перестают воспринимать стимулы раздражения и посылать информацию о них в мозг человека. Именно сенсорная адаптация позволяет людям справляться с многочисленными ежедневными давлениями на их чувства разнообразных факторов окружающей среды. По этой же причине возникает адаптация к многообразию маркетинговых коммуникаций, таких как телевизионная, наружная и печатная реклама; многочисленные рекламные обращения, листовки с рекламой; безупорядоченные и бесцельные связи с общественностью и др. [4, С. 153].

Реклама товаров в торговом зале – одно из самых важных мероприятий мерчандайзинга. Чаще всего потребителю не принципиально, товар какой марки приобрести. Важность этого этапа продвижения товара исследователи объясняют тем, что, если посетитель не является приверженцем какой-нибудь конкретной товарной марки, он выбирает из нескольких аналогичных вариантов товаров тот, который привлечет его внимание первым [34, С. 61]. Можно сказать, что мерчандайзинг представляет собой некий алгоритм, при

котором, используя знания о психологии покупателей, можно существенно повысить уровень продаж. Большинство товаров приобретают в магазинах не потому, что они в чем-то лучше других, а потому что в определённый момент именно эти товары произвели лучшее впечатление на покупателя.

Основными методами мерчандайзинга являются:

1. Визуальный мерчандайзинг, направлен на удобство потребителя и впечатление, которое он получит, находясь в торговом зале. Его можно охарактеризовать грамотной презентацией товара, способного подтолкнуть покупателя за счет визуальных стимуляторов к осуществлению покупки и также расскажет о товаре, тем самым увеличив информированность покупателей о конкретной продукции [20, С. 49].

2. Коммуникативный мерчандайзинг представляет собой определённые правила общения между продавцом и покупателем. Сущность коммуникативного мерчандайзинга состоит в том, что, благодаря ему, устанавливается контакт с посетителями, где в легкой ненавязчивой манере можно убедить покупателя приобрести товар. Важна квалификация персонала, качество обслуживания, ведь если покупателю или потенциальному клиенту не понравится излишняя навязчивость, то можно потерять клиентов [20, С. 54].

Реализация любого вида мерчандайзинга требует высокого уровня квалификации специалистов и высокого уровня затрат на них.

Различают пять подходов к мерчандайзингу на торговых предприятиях [29, С. 121]:

1. Ассортиментный подход - каждый тип розничного предприятия характеризуется своим ассортиментом товаров, который зависит от руководства предприятия-изготовителя или продавца.

2. Количественный подход - необходимо иметь определенный уровень запаса товаров, чтобы имелось достаточное количество товаров в торговом зале.

Так же рекламные образцы тоже обязаны иметься в продаже.

3. **Управленческий подход.** Сущность метода в том, сначала изучают торговый зал и движение покупателей по нему, а уже после этого осуществляют выкладку товаров.

4. **Демонстрационный подход.** Определяет способы выкладки товаров в торговом зале магазина, вида товара, упаковки, а также прибыли от товара, имиджа магазина, покупательской аудитории.

5. **Коммуникационный подход.** Включает в себя рекламные материалы и продукцию на местах продаж.

На основе подходов разрабатываются индивидуальные методы мерчандайзинга. Методы мерчандайзинга - это действия, направленные на сбыт и продвижение товаров: способы выкладки товаров, реклама и информация о товаре на месте продажи, цены и т.д. [5, С. 42]. Искусство представления - это умение создать привлекательный вид предложения.

При построении выкладки товара нужно учитывать различные типы поведения покупателей [36, С. 125].

В таблице 1.1.1 представлены типы покупок.

**Таблица 1.1.1 - Типы покупок**

Типы покупок	
Непредусмотренные	Предусмотренные
Импульсная	Определенная
Спонтанная	Точная
По удобному случаю	Рефлекс
По памяти	

**Определенная покупка.** Покупатель знает, какой товар ему нужен, но еще не определился с маркой. И, в конечном итоге, именно товарное предложение сыграет большую роль в определении выбора товара.

**Точная покупка.** Покупатель точно знает, какой именно товар он хочет приобрести и если его у вас не будет в наличии, то потенциальный потребитель уйдет к конкурентам.

**Покупка-рефлекс.** Покупатель часто покупает этот товар и уже знает, где он находится, если поменять товары местами, возможно, это сможет вызвать недовольство со стороны потребителя.

**Импульсная покупка.** Желание купить товар без причины. В основном это товары невысокой ценовой категории. Привлекают удобством и внешним видом упаковки. Обычно такие товары лучше расположить у касс.

**Спонтанная покупка.** Имеет схожесть с импульсной покупкой, отличие в том, что эта покупка более обдумана, когда потребитель желает доставить себе или его близким удовольствие.

**Покупка по удобному случаю.** Их совершают клиенты любящие рекламные акции, они пользуются случаем получить выгоду. Здесь также задействован «импульс» только он подкреплён размышлением о соотношении цена/качество.

**Покупка по памяти.** Покупатель проходит весь торговый зал и делает незапланированные покупки «на всякий случай».

Чтобы быть успешным в бизнесе необходимо соблюдать и знать, как использовать пять правил мерчандайзинга. Нужный товар, в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве и по нужной цене.

Основу мерчандайзинга составляет концепция 4Р, увеличенная на сегодняшний день до 7Р.

Эта концепция обобщает все задачи мерчандайзинга по каждому ее элементу [9, С. 132]. Задачи мерчандайзинга в комплексе 7Р рассмотрены в таблице 1.1.2.

**Таблица 1.1.2 - Задачи мерчандайзинга в комплексе 7Р**

<i>Составляющая комплекса маркетинга</i>	<i>Задачи мерчандайзинга</i>
1	2
Место	1. Создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна и сенсорной стимуляции. 2. Совершенствование планировки магазина, расположения отделов и различных групп товаров для создания максимальной привлекательности для покупателя. 3. Эффективное использование знаков и указателей

## Продолжение табл. 1.1.2

1	2
Товар	1. Принятие решения о торговом ассортименте (адаптация ассортимента к потребностям покупателей), методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке. 2. Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж. 3. Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров
Цена	1. Совершенствование ценовой стратегии, осуществление гибкой ценовой политики и условий закупок для магазинов. 2. Улучшение производителем (поставщиком) логического сервиса для магазинов.
Продвижение	1. Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж. 2. Подготовка и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товарах непосредственно в месте, где потребитель осуществляет выбор и пред покупочную оценку вариантов. 3. Консультирование по основным свойствам и преимуществам товаров и специфике обслуживания в торговой точке. 4. Заверение покупателей в высоком качестве предлагаемых товаров. 5. Деятельность по поляризации конкретных товаров в магазине и участие розничного торговца в формировании спроса
Персонал	1. Вклад в профессиональную подготовку кадров (знание товаров и умение проконсультировать покупателей). 2. Вклад в разработку стандартов работы персонала
Физическое окружение	1. Отзывы клиентов. 2. Рекомендации. 3. Сертификаты
Процесс	Как организован сервис, качество обслуживания.

Стандарт мерчандайзинга - это документ, конкретизирующий стратегию предприятия. Стандарт мерчандайзинга нужен для того, чтобы: создавать общее направление по выкладке и презентации товара, с его помощью можно повлиять на продажи и сделать их более предсказуемыми, для более быстрого обучения новых сотрудников предприятия [27, С. 38].

Мерчандайзинг-бук - руководство по стандартам мерчандайзинга, который включает в себя следующие разделы:

1. Сущность мерчандайзинга;
2. Информация об основных ошибках в выкладке презентации товара, которых необходимо избегать в магазинах;
3. Оформление входной зоны;
4. Указания размещения товарных групп на стеллажах;

5. Требования к ценникам;
6. Планограмма (требования к навигации, освещению, звуковому и цветовому оформлению в торговом зале);
7. Правила оформления витрин;
8. Принципы организации торгового пространства;
9. Описание самых выгодных мест торгового зала;
10. Поддержание высокого уровня запасов товара и действия при его отсутствии;
11. Собственные схемы выкладки;

В мерчандайзинг-буке прописываются правила и пояснения, при каких обстоятельствах персонал магазина имеет право сам принимать решения, а в каких необходимо согласовывать свои действия с директором магазина.

Основные функции мерчандайзинга заключаются в следующем [28, С. 19]:

- управление сбытом;
- перекрестный маркетинг (одни товары стимулируют продажу других);
- эффективная планировка торгового зала и размещения оборудования;
- создание информационных систем;
- создание конкурентного преимущества магазина и отдельных марок;
- улучшение имиджа;
- создание благоприятной обстановки в торговом зале;
- своевременное пополнение товарных запасов;

Это позволяет сформулировать ряд основных принципов мерчандайзинга:

- доступность информации (информировать покупателей о стоимости товара и его характеристиках);
- продукты импульсивной покупки должны располагаться на видном месте, тем самым привлекая внимание покупателей;
- приоритетные места для продаж на уровне глаз «золотая середина»;

- для привлечения внимания покупателей реклама и продукты должны размещаться в «горячих» точках торгового зала.

Для достижения целей мерчандайзинга используют различные методы и инструменты, которые позволяют экономить на маркетинговой деятельности с целью привлечения клиентов за счет познавательных ресурсов [29, С. 82].

Классификация ключевых инструментов мерчандайзинга:

- дизайн места продажи;
- дизайн фасада;
- планирование основного потока движения покупателей;
- размещение рекламно-информационных материалов;
- цветовое решение интерьера;
- контроль товарных запасов;
- освещение;
- аром коммуникации.

## **1.2 Планировка и зонирование торгового зала как стратегия выкладки товара**

Торговый зал является основой для реализации товаров и обслуживания клиентов при любом формате торговой точки, поэтому в первую очередь требуется грамотная его планировка.

При планировке торгового зала необходимо продумать как стимулировать движение клиентов по всей площади торгового зала, чтобы они имели возможность просмотреть и приобрести себе как можно больше товаров [13, С. 10].

Планировка торгового зала должна позволять покупателям осуществлять выбор товара за минимальное количество времени. Благодаря свободному доступу к товарам, оборот повышается от 30 до 70%.

В проходах покупатели должны чувствовать себя комфортно, чтобы не возникало чувства тесноты, т.е. каждый клиент должен быть не ограничен по времени в возможности выбора товара, при этом остальные клиенты могут беспрепятственно пройти рядом [41, С. 82].

В основе правильной планировки торговой площади лежит ряд принципов:

- прохождение покупателей по всей площади торгового зала;
- эффективное зонирование;
- удобство ориентации и обеспечения свободного движения потоков покупателей;
- функциональность «каждого квадратного метра»;
- планировка магазина должна предусматривать безопасность товаров от краж и порчи;
- удобство перемещения товара со склада в торговый зал;
- свести на нет количество «мертвых зон».

Важно определить основные зоны торгового зала, распределить товарные категории или бренды в торговом зале и составить план расстановки торгового оборудования.

На структуру планировки магазина оказывает влияние ассортимент товаров, методы их реализации, а также дополнительные услуги, доступные для покупателей в этом магазине [45, С.104].

В торговом зале выделяют три основные зоны:

- входная зона;
- зона основного потока покупателей;
- расчетно-кассовая зона.

**Входная зона** настраивает покупателей на совершение покупки.

Входы в магазин должны соответствовать как функциональным целям, так и удовлетворять эстетическим критериям. Они должны быть удобны и доступны для любых клиентов, включая тех, кто не может ходить и передвигаться на инвалидных креслах. Важно, чтобы входная зона вызывала желание

у покупателя что-либо приобрести. С этой целью в ней располагают товары, внешне более привлекательные - это товары-новинки, сезонные товары, привлекательные товары импульсного спроса, товары со скидкой.

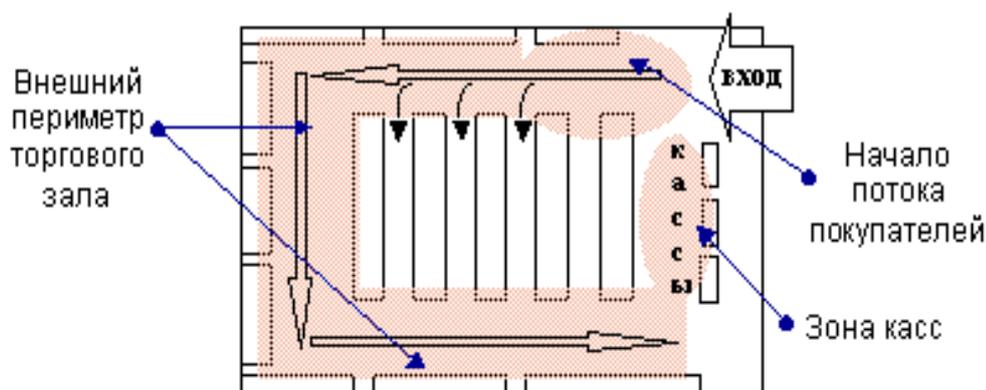
### **Зона основного потока покупателей**

Планировка основного потока требует тщательной продуманности, потому что цель всякого магазина состоит в том, чтобы заставить клиента проделать максимально долгий путь и пройти по всем отделам. Для упорядочения потока покупателей и для того, чтобы в магазине не было «мертвых зон», следует придерживаться следующих правил [39, С. 56]:

- в передней части торгового зала помещать товары-новинки с высокой наценкой (необходимо установить защиту от краж); здесь же можно поместить товары специального предложения;
- рядом с кассой располагать товары импульсного спроса или требующие аргументации продажи товаров;
- в центральной части помещать товары по низким ценам или известные бренды.

**Расчетно-кассовая зона** - это место где покупатели могут получить нужную им дополнительную информацию и также расплатиться за покупку. Иногда магазинами целенаправленно создаются небольшие очереди в кассы, ведь постояв и расслабившись, клиенты могут приобрести что-то еще из сопутствующих товаров, расположенных в прикассовой зоне.

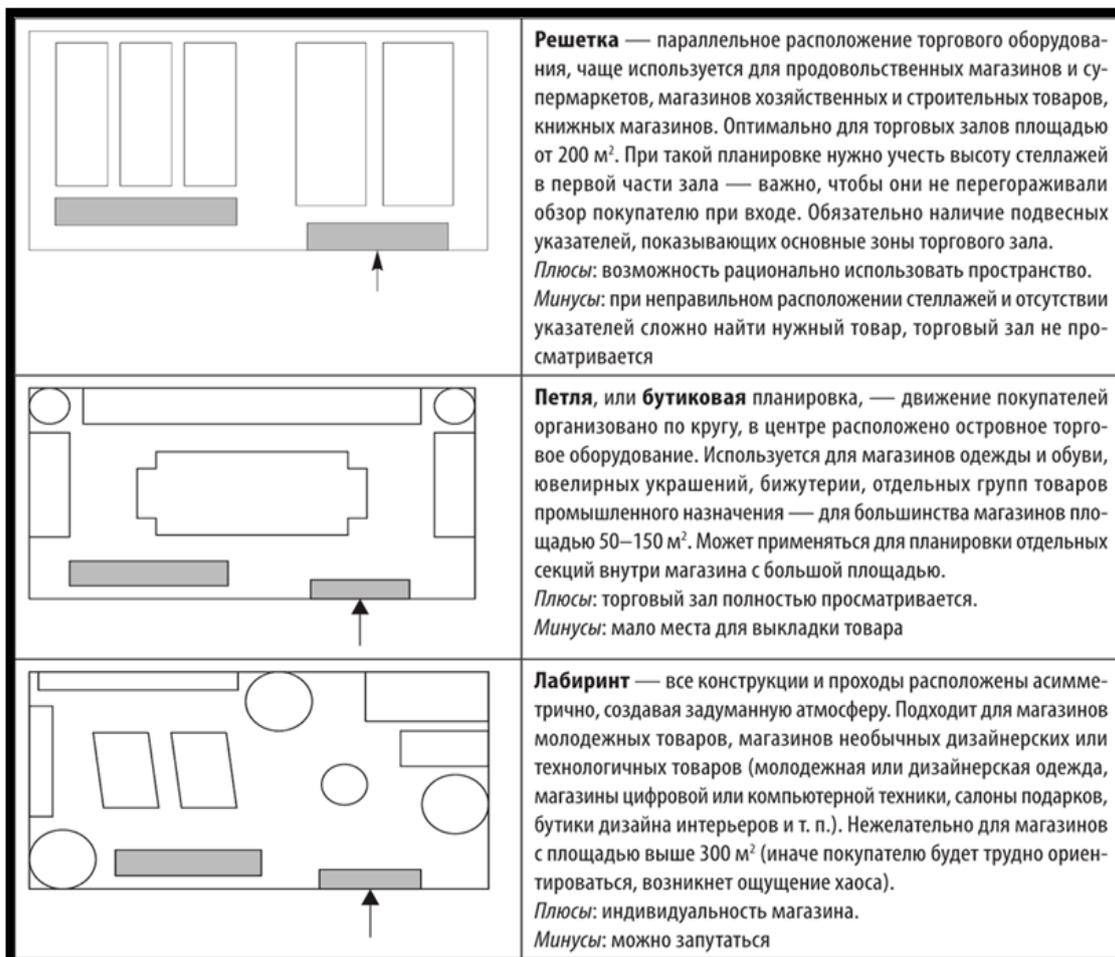
Наглядно представлено на рисунке 1.2.1.



**Рисунок 1.2.1 - Основные зоны торгового зала [38]**

От размеров торгового зала и удобства планировки во многом зависят пропускная способность магазина и объем его товарооборота [22, С. 165].

Типы планировок торгового зала наглядно представлены на рисунке 1.2.2.



**Рисунок 1.2.2 - Типы планировок торгового зала [18]**

Особое место в торговом зале занимает выкладка товара. Грамотная выкладка товара, это эффективный инструмент в управлении продажами [15, С. 68].

Рассмотрим виды размещения товара [12, С. 52]:

#### 1. Горизонтальная выкладка.

Товары на полке располагаются вдоль по всей длине оборудования по уровню цен или брендам, снизу располагаются более крупные или дешевые товары.

## 2. Вертикальная выкладка.

Одинаковые товары располагаются сверху вниз по всей длине стеллажа для более полноценного зрительного представления ассортимента.

## 3. Дисплейная выкладка.

Способ выкладки товара на дополнительных точках продаж на видном месте. Это может быть стойка или стенд, подходит для продажи сезонных товаров.

## 4. «Навалом».

Этот вид выкладки обычно используется при распродажах. Большое количество товара, помещается в какую-либо корзину, дает возможность покупателям порыться, не боясь нарушить оформления витрины, желательно чтобы цена у товара была одинаковая.

Разобравшись с выкладкой, стоит отдельно остановиться на POS-материалах — инструментах мерчандайзинга, помогающих покупателям сориентироваться в массиве информации в торговом зале и найти необходимый товар [47, С. 43-46].

Наружная зона. Важно заявить о себе, привлечь внимание потребителя к себе. Для этого используются вывески, щиты, тротуарная графика.

Входная зона. Эту зону видят, как проходящие мимо люди, так и покупатели, поэтому важно сообщать об акциях, скидках, режиме работы, для этого используются плакаты и стикеры.

Торговый зал. Сюда относятся ценники — они несут в себе информацию о цене товара, шелфтокеры — картонная полоса, которая крепятся на краю полки. Используются для того, чтобы отделить товары одной торговой марки от других, иногда кратко описывается характеристика товара, стойка диспенсер с листовками рекламного характера товара.

Благодаря POS-материалам (point of sales — место продажи) потребитель быстрее получает информацию, тем самым сокращая время на покупку товара [10, С. 52].

Существует четыре основных способа расстановки моделей обуви в торговом зале [37, С. 78]:

- по маркам;
- по размерам;
- по коллекциям;
- по категориям.

### **Расстановка обуви по маркам**

Этот метод используется мульти брендовыми магазинами. Когда владельцы уверены, что их марка широко известна. На российском рынке широко известных марок немного, и обычно они продаются в фирменных магазинах бренда. Большая часть брендов экономического или средне-экономического сегмента в основном хорошо известна проф. обувщикам. Если вы не уверены, что ваш товар входит в топ российских брендов, то лучше отказаться от такого метода расстановки. Если же в магазине имеется узнаваемая марка, и вы уверены, что она завлечет покупателей, то её можно выделить POS-материалами.

### **Расстановка обуви по размерам**

Сигнализирует покупателю о том, что цена на данный товар невысока. Поэтому рекомендуется ее использовать во время распродаж. Для такой расстановки требуется торговое помещение большой площади, так как фактически он представляет собой несколько видоизмененный концепт «весь сток в зале». При планировке магазина по этому способу очень важно, чтобы навигация с размерами была хорошо видна от входа. Что касается деления внутри размерных зон, то в них обувь желательно группировать по принципу «подобное с подобным».

### **Расстановка обуви по коллекциям**

Расстановка по коллекциям в обувном магазине осуществляется с аксессуарами, которые могут комплектоваться, вещи которые сочетаются по цветовой гамме. Этот принцип выкладки будет полезен, если магазин собирается предлагать своим клиентам дополнительные аксессуары: сумки, пер-

чатки, шарфы и т.д. Этот вид выкладки характерен для торговых точек среднего или выше среднего сегмента. Покупатели обувных салонов этого уровня обычно достаточно состоятельны, чтобы одним чеком приобрести не только обувь, но и подходящий к ней аксессуар. Расстановка по коллекциям в обувном магазине ориентирует покупателя на импульсную покупку. Вот почему этот способ не будет эффективен в магазинах сегментов «средне-низкий» или «эконом», в которые люди приходят за удовлетворением определенной потребности, а не «за хорошим настроением». Важно грамотно подобрать стилистический набор и не перебарщивать с аксессуарами. Иначе обувь просто потеряется на фоне аксессуаров.

### **Расстановка обуви по категориям**

Этот вид выкладки наиболее распространённый, поскольку удовлетворяет конкретное желание потребителя. Расставив обувь по категориям, клиент может сразу пройти к тому стеллажу, на котором располагается интересующий его вид товара.

В магазинах с небольшим товарным ассортиментом можно подразделить на товарные категории: туфли, спортивная обувь, сапоги или же детская обувь и т.д. В магазинах с более широким ассортиментом товар более конкретизирован (туфли на шпильке, на танкетке, балетки). Благодаря такой выкладке, можно проследить, какая категория товара популярна и, исходя из результатов, самые востребованные товары необходимо расположить на выгодных местах.

При принятии решения, какой выкладке товара отдать предпочтение, важно определить, на какой ценовой сегмент мы нацелены, какой площадью мы располагаем, подумать о покупателе: - Зачем он приходит в магазин? И задачей магазина будет удовлетворить эти потребности.

Таким образом, используя правильный способ выкладки и расстановки товара можно влиять на поведение покупателя и направлять его по нужному маршруту или же подтолкнуть к совершению незапланированной покупки.

Планируя технологическую планировку магазина, необходимо предусматривать, что по своему функционированию площадь магазина подразделяется на следующие пять зон [52, С. 124]:

1) торговые помещения. Сюда относится торговый зал и оборудование для выкладки и демонстрации товаров, а также зоны дополнительных услуг (примерочные кабины, зеркала, комната матери и ребенка и т.п.);

2) площадь, занимаемая узлами расчетов (такая площадь зонирована в тех магазинах, где расчетные операции не осуществляются непосредственно на рабочем месте продавца). Включает площадь для установки кассовых кабин и организации рабочего места кассиров, а в магазинах самообслуживания и площадь установки столов упаковки;

3) площадь проходов для покупателей включает:

- проходы для движения покупателей между оборудованием;
- зону, прилегающую к входу в торговый зал и выходу из него.

4) административно-бытовые (комната питания, бухгалтерия);

5) площадь для технических помещений (склад, вентиляционные камеры, котельная, телефон и т.п.).

Осуществлению технологической планировки должна следовать разработка плана-схемы размещения оборудования в торговом зале с учетом его общего размера и конфигурации; площади, занимаемой колоннами, лестничными клетками, эскалаторами, лифтами; габаритов оборудования.

Основные требования, предъявляемые к планировке магазина [20, С. 129]:

1. Торговые залы должны быть технологически связаны с помещениями для подготовки товаров к продаже и иметь возможность при необходимости изолировать.

2. Кладовые и помещения для подготовки товаров к продаже не должны быть доступными для посторонних.

3. Приемочные помещения нужно располагать рядом с помещением для хранения товаров.

4. Помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже должны обеспечивать наиболее короткий путь движения товаров в торговый зал.

5. Планировка магазина должна создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок; служить для оптимального использования площадей, создания необходимых условий работникам магазина для рациональной организации оперативных процессов.

6. Планировка должна обеспечить максимальное рассмотрение выложенного товара и способствовать лучшей видимости ассортимента, стимулировать совершение импульсивных покупок, минимизировать время поиска нужных товаров и расстояние, которое требуется для этого преодолеть.

### **1.3 Маркетинговые возможности системы мерчандайзинга**

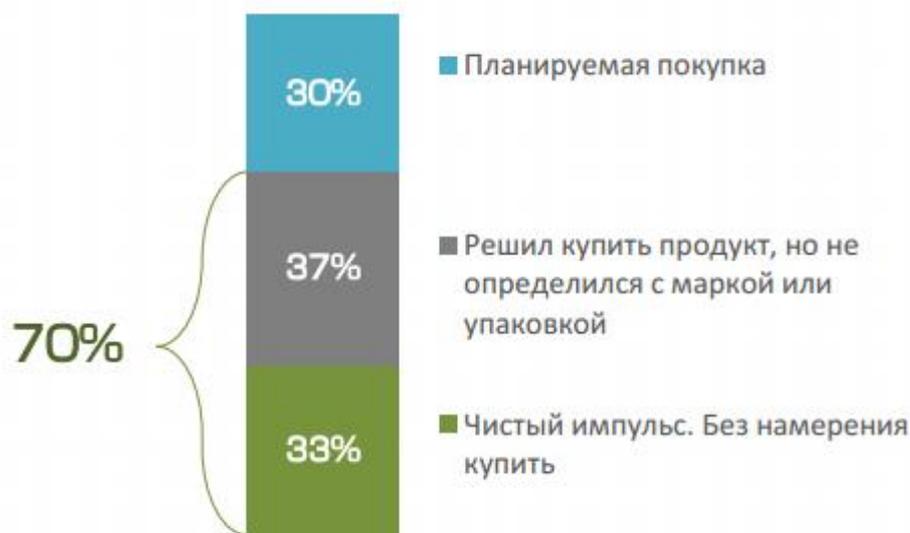
Главная цель мерчандайзинга - увеличить объёмы продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки.

Возможности мерчандайзинга [49, С. 56]:

- эффективно представить товары на полках;
- оптимизация размещения товарных групп с учетом правил поведения покупателей увеличивает продажи по отделам на 10%;
- оптимизация выкладки в магазине дает увеличение прибыли от единицы площади на 15%;
- совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы — до 25% увеличения, иногда до 90%;
- увеличить число импульсных покупок и время пребывания покупателя в магазине;
- привлечь внимание покупателей к товарам, обратить внимание на новые продукты и специальные предложения;
- завоевать новых покупателей и удержать старых:

- создать конкурентное преимущество магазина;
- рассказать покупателю о свойствах продукта;
- повлиять на поведение покупателей, соблюдая социальные правила и этическую чуткость.

70% решений о покупке потребитель принимает непосредственно, находясь в магазине, поэтому очень важно создать такую положительную атмосферу для потребителя, которая позволит повысить успех совершения покупки на 100 % (рисунок 1.3.1).



**Рисунок 1.3.1 - Решения о покупке [36]**

Применение инструментов мерчандайзинга поможет увеличить число покупателей и повлияет на рост продаж.

Атмосфера, существующая в магазине, создает особый эмоциональный настрой, повышает энтузиазм покупателей и поддерживает их приверженность к определенному магазину, а ведь это именно то в чем нуждаются розничные продавцы.

Мерчандайзинг создан для максимального удобства потребителей в местах продаж.

Законы и правила восприятия.

1. Правило «От глаз до третьей пуговицы на рубашке»:

Существует четыре уровня выкладки товара (рисунок 1.3.2).



**Рисунок 1.3.2 - Уровни выкладки товара [2]**

Лучшими полками считаются полки на уровне глаз и рук покупателей.

На этом уровне следует размещать приоритетные товары, товары импульсного спроса или же товары, которые нужно срочно продать.

Известно, что, поднимая товар с нижней полки на повыше, можно увеличить продажу товаров на 70-80%. И наоборот перемещение товара с уровня глаз на нижние полки может снизить объем продаж на 30-50%.

Длина выкладки товара может изменяться от 60 до 190 см — зависит от используемого оборудования, площади магазина и активности спроса [32, С. 101].

Чтобы на товар обратили внимание, он должен быть представлен в определенном количестве товаров одной марки и повернут лицом к покупателю.

Если же количество товара будет незначительное, то он просто затеряется среди другой продукции и не привлечет внимание покупателя.

Полки в магазинах не должны простаивать и пустовать. В связи с этим для товаров, пользующихся спросом, следует выделить больше площади и полочного пространства, важно чтобы продавец успевал подготавливать и выкладывать продукцию.

Широкий выбор товара поднимает настроение потребителям. Для создания «эффекта изобилия» в некоторых магазинах специально над стеллажами размещают зеркала, чтобы визуально увеличить количество товара на полках [39, С. 72].

## 2. Закон «Фигуры и фона»:

Используется для выделения товара на фоне остальных. Это создается за счет:

- количества (товару отведена большая часть линии стеллажа);
- яркие цвета (человеческий глаз быстрее распознает яркие цвета);
- интересная упаковка (внимание покупателя привлекает необычная упаковка);
- POS-материалы (диспенсеры, наклейки и т.п. привлекают внимание).

## 3. Правило «Первого впечатления»:

Большинство посетителей при входе в магазин обращают внимание на ценники и потом прицениваются.

Учитывая направление движения покупателей, товары выкладываются по возрастанию цены (от дешевых к дорогим).

Увидев товар по привлекательной цене, покупатели почувствуют себя более комфортно. Именно поэтому во входной зоне магазина желательно выкладывать товары со скидкой или же товары по акции [42, С. 22].

## 4. «Мертвая зона»:

Человек обращает внимание вокруг себя на то, что находится на уровне его глаз, поэтому товары, расположенные на нижних полках, не всегда попадают во внимание, поэтому нижние полки должны занимать либо товарный

запас, либо товары в крупной упаковке, либо товар целенаправленного спроса. Самыми неудачными местами считаются углы, поскольку они самые удаленные от поля зрения покупателя.

#### 5. Закон «Переключения внимания»:

Человек нуждается в переключении внимания. Когда покупатель, зайдя в магазин, видит выкладку однотипных товаров одного цвета, ему скучно, глазу не за что «зацепиться», именно для привлечения внимания покупателя к товару необходимо делать на товаре акцент. Исключением являются покупатели, которые ищут конкретный товар [51, С. 156].

#### 6. Правило «Хорошего окружения»:

В окружении товаров, пользующихся спросом среди покупателей товары менее знакомые покупателям, продаются лучше. Популярные товары вытягивают менее известного соседа.

При такой выкладке сильные товары начинают и завершают ряд на полке, а слабые выставляются между ними. Находясь в окружении сильных марок, слабые товары заручаются их поддержкой и лучше продаются.

#### 7. Правило «Группировки»:

Товар располагается на стендах по категориям. Выкладка должна быть логичной, критерии выкладки разные: цена, вид товара, торговая марка и т.п.

#### 8. Закон «Размера»:

Мелкий товар должен лежать ближе к покупателю, крупный можно расположить подальше.

#### 9. Правило «Безопасности»:

Нередко многоуровневая выкладка товара связана с желанием владельца магазина увеличить отдачу от торговых площадей, но на деле это производит обратный эффект: посетитель не берет товар, так как опасается, что сложная конструкция рухнет.

#### 10. Правило «оптимальности»:

Внутри магазинную рекламу следует размещать для 15-20% товаров.

#### 11. Правило «KISS» («делай короче и проще»):

Важность в понимании потребителями информации, которую вы хотите до них донести.

#### 12. Правило «присутствия»:

Товар, который имеется на складе, должен быть представлен в торговом зале, нельзя допускать наличие образца товара на витрине, не располагая им в наличии.

#### 13. Правило «помощи покупателю»:

Задача рекламы и продавца-консультанта предоставить потребителю необходимую ему информацию о товаре.

#### 14. Правило «приоритетных мест»:

Товары, приносящие больше всего прибыли, должны размещаться на лучших местах.

#### 15. Правило «определения места»:

При определении места, отводимого под различные виды товаров на полках, необходимо найти оптимальную комбинацию с точки зрения общей прибыли торговой точки и индивидуальности магазина, здесь обращается внимание на: основной поток покупателей, прибыльность товара, необходимые акценты.

#### 16. Правило «ассортимента»:

На каждом предприятии всегда должен присутствовать минимальный набор ассортиментных позиций.

#### 17. Правило «размещения ценников»:

Формат ценников должен быть одинаковый, цена должна быть хорошо видна покупателю и находиться под нужным товаром.

#### 18. Правило «чистоты»:

Торговое оборудование и сам товар должны находиться в чистоте.

#### 19. Правило «комфорта восприятия»:

Не допускать возможности возникновения дискомфорта восприятия у покупателя. Дискомфорт может быть вызван: слишком громкой и неудачно

подобранной музыкой, труднодоступность информации (на ценниках, указателях, рекламных материалах).

#### 20. Правило «размещения рекламных материалов»:

Следует учитывать, как возможности, так и ограничения рекламы. Задача размещения рекламы на входе рассказать покупателю, какую продукцию вы предлагаете, и заинтересовать потребителя, тем самым, заставить его войти. Основная задача рекламных материалов в торговом зале - простимулировать продажи [48, С. 292].

К сожалению, привлекательность выкладки часто преобладает над её функциональностью, что в итоге снижает продажи. Размещение товара в магазине должно быть притягательным, легко доступным и безопасным для покупателей.

Следует обязательно воспользоваться принципами мерчандайзинга при оформлении площадей магазинов, расположении отделов, оформлении банальных витрин и стеллажей, а также при рекламном оформлении.

#### Выгоды успешного мерчандайзинга:

- мерчандайзинг делает продукцию видимой и доступной, облегчает потребителю процесс поиска и выбора товара;
- упорядочение выкладки облегчает персоналу магазина пополнение выкладки товара;
- эффективное представление товаров-новинок;
- увеличение количества импульсных покупок, рост объема общих продаж, рост прибыли;
- развитие товарооборота, увеличение объема продаж, рост прибыли;
- развитие партнерских отношений, эффективный заказ, установка дополнительного торгового оборудования.

В каком магазине человек вероятнее всего совершит покупку? — В том, в котором ему наиболее комфортно находиться: в помещении с понятной навигацией, структурированной выкладкой и приятным ароматом. Разумеется, что 80% успеха — это сам товар. Но поиск нужной пары в торговом

зале должен занимать минимум времени и минимум эмоциональных затрат. Только в этом случае клиент вернется к вам снова [41, С. 348].

Окружающая среда в любой розничной фирме должна способствовать достижению поставленных целей, а именно - служить сокращению издержек, правильному распределению торговой площади. В этом отношении розничному торговцу нужно выработать комплексную политику по разработке дизайна магазина, который включает и освещение, и используемые материалы, и размер, и местоположение магазина. Дизайн в розничной торговле также имеет огромное значение при установлении контактов с покупателями, он действует как вдохновляющий фактор, подталкивающий покупателей испытать магазин и ознакомиться с предлагаемой там продукцией. На предприятии, где мерчандайзинг хорошо налажен, покупатель легко ориентируется, имеет возможность не только быстро найти нужный ему товар, но и сопутствующую информацию по нему, с интересом знакомится с новинками, формирует новые потребности, приобретает сопутствующие товары и получает при этом удовольствие.

В существующей практике торговли, каждая компания разрабатывает стандарты мерчандайзинга под себя, что позволяет использовать не только классические функции и задачи мерчандайзинга, но и привнести что-то новое, наиболее подходящее каждой конкретной организации. Таким образом, в острой конкурентной борьбе за рынки мерчандайзинг становится действенным методом обеспечения конкурентоспособности организации [46, С. 110].

Обобщая первую главу можно вынести ключевые понятия мерчандайзинга. Мерчандайзинг - комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на эффективное представление и продвижение определенных товаров и марок с целью повышения эффективности продаж. Основной задачей мерчандайзинга является создание благоприятной атмосферы продаж, которая включает в себя: планирование расположения оборудования в магазине и размещение на нем товаров, освещение, цветовое решение интерьера, запах и т.д. Использование этих факторов, позволяет под-

толкнуть покупателя к совершению покупки. Планировка торгового зала должна позволять покупателям осуществлять выбор товара за минимальное количество времени. Благодаря свободному доступу к товарам оборот повышается от 30 до 70%. Успешное использование мерчандайзинга позволяет эффективно представить товар, облегчает потребителю процесс поиска и выбора товара, увеличивает количество импульсных покупок, рост объема общих продаж, рост прибыли.

## **Глава 2 Анализ системы мерчандайзинга ООО «Меркурий» и предложения по её совершенствованию**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

ООО «Меркурий» - это магазин, специализирующийся на продаже обуви. Общая торговая площадь, включая склад, составляет 120 кв.м.

Учредительным документом ООО является Устав общества.

Магазин обуви ООО «Меркурий», зарегистрирован 14 июня 1994 года, Межрайонная инспекция Министерства Российской Федерации по налогам и сборам №6 по Белгородской области (Новооскольский район), категория «Розничная торговля обувью и изделиями из кожи».

Юридический адрес: 309640, БЕЛГОРОДСКАЯ область, г. НОВЫЙ ОСКОЛ, ул. ЛЕНИНА, д. 22.

Целью деятельности предприятия является извлечение прибыли.

Предприятие ориентируется на удовлетворение нужд и потребностей своих покупателей, как и отмечено в миссии фирмы: основной задачей является выявление спроса и потребностей рынка, а также профессиональное и качественное удовлетворение запросов потребителей всех групп населения.

Магазин «Меркурий» занимается розничной реализацией обуви из кожи и кож. заменителя. Имеет достаточно широкий ассортимент, предоставлена как модная, так и повседневная обувь.

В продаже имеется женская, мужская и детская обувь надёжных поставщиков г. Москвы, г. Краснодар и г. Белгород, которые подбираются с учетом модных веяний, времен года и требований к качеству. Весь ассортимент сертифицирован и соответствует требованиям нормативных документов.

Кроме того, в магазине можно приобрести товары по уходу за обувью: защитные спреи, крема для обуви, стельки, шнурки для обуви.

Режим работы

Магазин работает на основании следующего режима работы: 7-дневная рабочая неделя, рабочее время с 08.00 до 15.00. Каждый работник имеет в неделю один выходной день, 40-часовой норматив продолжительности рабочего дня, установленный КЗоТ соблюдается. На обед магазин не закрывается, каждому работнику в течение рабочего дня предоставляется полчаса на обед.

Ассортимент магазина представлен большим количеством номенклатурных групп товаров, что делает его многопрофильным.

Заказы делаются мелкими партиями, что позволяет быстро реализовывать продукцию.

На территории магазина имеются подсобные помещения, административно-бытовые помещения (комнаты для отдыха и гигиены, кабинет директора и бухгалтера), а также склад.

Торгово-розничное предприятие отвечает техническим, санитарным, противопожарным и другим требованиям, а оборудование и инвентарь содержатся в образцовом санитарном и техническом состоянии.

Магазин посещает санэпидемстанция, налоговая инспекция и министерство стандартизации. Вводится специальный журнал, где записывается дата и название проверяющей службы.

В магазине имеется книга отзывов и предложений. В эту книгу покупатели могут записать свои положительные или отрицательные отзывы. Проанализировав эту книгу можно сказать, что в магазине низкая культура обслуживания покупателей.

Если поступают отрицательные отзывы, тогда применяют различные методы решения: лишают персонал премии в размере 100 %, проводят беседы, делают выговоры в письменной форме, если поступают положительные отзывы о конкретном продавце, тогда его вознаграждают различными способами: премии, благодарность, прибавка к зарплате.

Организационно-управленческая структура магазина представлена на рисунке 2.1.1.



**Рисунок 2.1.1 - Организационно-управленческая структура магазина**

Магазин «Меркурий» имеет линейно-функциональную организационную структуру управления. Линейно-функциональная структура управления представляет собой наиболее распространенный вид иерархической структуры. Линейные полномочия — это полномочия, которые передаются непосредственно от начальника к подчиненному и далее к другим подчиненным [44, С. 198]. Структура руководства предприятия имеет обычную для многих розничных предприятий модель. Во главе руководства стоит директор. В его подчинении находится один бухгалтер, два продавца-консультанта, один кассир и один тех сотрудник.

Директор несет ответственность за выполнение обществом: договорных обязательств; обязательств перед государственным бюджетом, перед коллективом и отдельными работниками общества; действующего законодательства; требований по представлению государственной отчетности; правил безопасности производства, санитарно-гигиенических норм, требований по защите здоровья работников предприятия, охране окружающей среды. Действует от имени Общества и представляет его интересы, совершает сделки,

утверждает штаты, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества.

Денежные расчеты на предприятии осуществляются либо наличными деньгами, либо в виде безналичных платежей.

Для осуществления расчетов наличными деньгами в магазине имеется касса, которая ведется по установленной форме.

Прием наличных денег от покупателей при осуществлении расчетов с населением производится с обязательным применением контрольно-кассовых машин. Кассир заполняет кассовую книгу и отчитывается перед бухгалтером магазина.

Основанием для завоза товаров в магазин служит заявка. Она составляется по установленной форме. Заявку, составленную в двух экземплярах, подписывает директор магазина, затем ее заверяют печатью и направляют поставщику для исполнения.

Рассмотрим основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Меркурий» на основе бухгалтерской отчетности за 2014-2016 гг., представленной в приложении А.

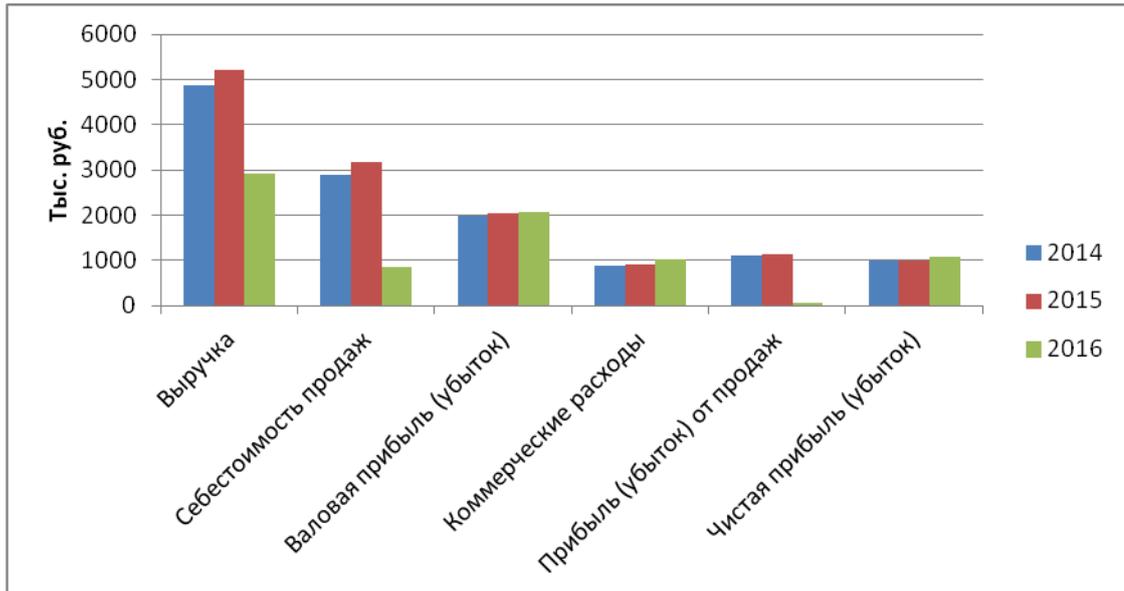
Анализ показал, что активы предприятия за рассматриваемый период возросли на 38,4 %. Рост активов предприятия связан с ростом оборотных активов, в том числе запасов. С 2014 г. запасы возросли с 2482 тыс. руб. до 3469 тыс. руб. в 2016 году.

В пассиве баланса в течение всего анализируемого периода основную долю составляет переоценка внеоборотных активов – 90,2 %, доля уставного капитала, также не изменялась и составляла 9,8 %.

За три последних года кредиторская задолженность возросла на 987 тыс. руб.

Отчет о финансовых результатах ООО «Меркурий» за 2014-2016 гг. представлен в приложении Б.

Наглядно показатели финансовой деятельности представлены на рисунке 2.1.2.



**Рисунок 2.1.2 – Показатели финансовой деятельности ООО «Меркурий» за 2014-2016 гг.**

В таблице 2.1.1 отражена динамика основных показателей деятельности организации.

**Таблица 2.1.1 – Динамика основных показателей деятельности ООО «Меркурий» за 2014-2016 гг.**

Наименование показателя	Абсолютное изменение, тыс. руб.			Относительное изменение, %		
	2015 – 2014	2016 - 2014	2016 – 2015	2015 / 2014	2016 / 2014	2016 / 2015
1	2	3	4	5	6	7
Выручка	340	-1 950	-2 290	107,0	60,0	56,1
Себестоимость продаж	284	-2 034	-2 318	109,9	29,4	26,8
Валовая прибыль (убыток)	56	84	28	102,8	104,2	101,4
Коммерческие расходы	21	125	104	102,4	114,1	111,5
Прибыль (убыток) от продаж	35	-41	-76	103,2	96,3	93,4
Прочие расходы	37	-106	-143	134,9		
Прибыль (убыток) до налогообложения	-2	65	67	99,8	106,5	106,7
<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	<b>-2</b>	<b>65</b>	<b>67</b>	<b>99,8</b>	<b>106,5</b>	<b>106,7</b>

В результате анализа выявлено, что выручка за период 2014-2016 гг. снизилась на 1950 тыс. руб. (относительное изменение данного показателя составило 60 %), при этом снижение себестоимости продаж составило 2034

тыс. или 29,4%. Валовая прибыль организации возросла на 84 тыс. руб. (рост составил 104,2м %). Рост коммерческих расходов предприятия составил 125 тыс. руб. или 114,1 %. Прибыль от продаж снизилась на 41 тыс. руб. за анализируемый период. Рост прибыли до налогообложения составил 106,5%, при этом чистая прибыль возросла на 65 тыс. руб. относительно 2014 г. и составила 1067 тыс. руб. в 2016 году.

Рассмотрим показатели рентабельности деятельности магазина за 2014-2016 гг. в таблице 2.1.2.

**Таблица 2.1.2 – Оценка рентабельности деятельности ООО «Меркурий» за 2014-2016 гг.**

Показатели	2014	2015	2016
Рентабельность продаж, %	22,7	21,9	36,5
Рентабельность основной деятельности, %	29,4	28,1	57,4
Коэффициент рентабельности продаж (ROS), %	20,6	19,2	36,5

Анализ таблицы показал, что рентабельность деятельности увеличилась за анализируемый период. Так, рентабельность продаж возросла на 13,8%, рентабельность основной деятельности на 28,0%, коэффициент рентабельности продаж на 6,9%.

Таким образом, в ходе организационно-экономической характеристики магазина ООО «Меркурий» выявлено, что финансовые показатели имеют положительную динамику.

## **2.2 Организация мерчандайзинга на предприятии**

Для выявления направлений совершенствования мерчандайзинга стоит проанализировать его отдельные элементы применительно к торговому залу ООО «Меркурий».

В рамках визуального мерчандайзинга рассмотрены следующие элементы:

- 1) Дизайн магазина

Внешний дизайн магазина - фасад здания выполнен из кирпича, отделочные работы были проведены при открытии и более ремонт не проводился. Дизайн вывески с названием магазина не особо удачен, буквы крупные, хорошо читаемые, но неяркие, отсутствует подсветка вывески, что означает, отсутствие внимания к ней в вечернее время суток. Цель вывески заключается в том, чтобы максимально привлечь внимание потенциальных клиентов к магазину, даже в не рабочее время.

Внутренний дизайн магазина - цвет стен выполнен в бежевых оттенках, имеется зонирование, но в целом нет ощущения уюта. Внутреннего ремонта не было уже более 10 лет - на полу старая плитка, потолки окрашены в белый цвет. Дизайн выполнен в нейтральных оттенках, эти цвета предполагают наличие цветовых акцентов, но они отсутствуют. Из-за использования стандартных цветовых решений, магазин не выделяется в ряде своих конкурентов.

## 2) Планировка торгового зала

В магазине используется смешанная планировка - сочетание продольных стеллажей у стен и поперечно размещенное в центре зала островное оборудование. Данная планировка способствует более рациональному использованию торговой площади и более удобная для покупателей, так как позволяет им свободно передвигаться по всему торговому залу.

## 3) Торговое оборудование

Торговое оборудование представлено стеллажами, островным оборудованием и мебелью для примерки обуви.

При размещении торгового оборудования площадь зала должна быть распределена так, чтобы 60 % торговой площади было отведено для свободного движения покупателей, а 40 % на презентацию товаров - торговое оборудование [16, С. 15].

Общая площадь магазина равна 120 м<sup>2</sup>, площадь торгового зала примерно составляет 100 м<sup>2</sup>, при этом площадь занятая под оборудование равна около 55 м<sup>2</sup>, соответственно площадь зала, отведённая для движения покупа-

телей равна примерно 45 м<sup>2</sup>. Тогда соотношение площади для покупателей к площади под презентацию товара равно 45:55 соответственно. Это значит, что размещение торгового оборудования в зале не соответствует требуемым стандартам, создает дискомфорт и затрудняет свободное перемещение посетителей по торговому залу.

4) Атмосфера - совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале, оказывающих определённое влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние покупателя. Рассмотрим отдельные элементы атмосферы магазина «Меркурий»:

а) Визуальные компоненты атмосферы магазина

Данные компоненты используются в качестве дополнительных источников информации для облегчения восприятия и поиска нужной информации. Наличие и характеристика визуальных компонентов в торговом зале представлены в таблице 2.2.1.

**Таблица 2.2.1 - Визуальные компоненты атмосферы «Меркурий»**

Визуальный компонент атмосферы торгового центра	Наличие и характеристика
Информационные указатели	Информация для посетителей магазина. Например, «Вход с едой запрещен», информация об акциях и скидках на отдельные виды товаров. Эти объявления распечатывают на яркой бумаге, преимущественно желтого цвета, крупным шрифтом и ламинируют. Они не всегда хорошо видны из далека, но заметны при нахождении в данном отделе.
Вывески и указатели в торговом зале	Отсутствуют
Ценники на товар	Цену можно увидеть на подошве товара
POS-материалы	Рекламные материалы в торговом зале отсутствуют, в связи с тем, что свободного пространства достаточно мало, а также в силу того, что среди производителей реализуемой продукции, отсутствуют крупные и известные торговые марки, которые вместе с поставщиками оснащают торговые точки POS-материалами

Из этого следует, что визуальные компоненты являются довольно проблематичным элементом мерчандайзинга, они должны облегчать покупателю поиск информации, но они с этим не справляются.

#### б) Освещение и световые эффекты

Подсветка вывески отсутствует, что делает магазин практически не заметным в вечернее время суток.

Освещение торгового зала приглушенное, имеются окна, через которые проникает свет, а также потолочные светильники, которых недостаточно, чтобы обеспечить достаточно высокий уровень света в магазине. В части торгового зала, которая отдалена от окон перегородка перекрывает часть света, и в проходах между стеллажами становится достаточно темно, что не способствует достижению хорошей видимости товаров и созданию определенного настроения, пробуждения эмоций.

Направленный свет можно использовать в целях выделения и акцентирования внимания, как на отдельные товары, так и на целые секции. Это позволяет привлечь дополнительных покупателей, увеличить продажу товаров с более высоким уровнем цен, обратить внимание клиентов на товары, пользующихся меньшим спросом.

#### в) Музыка и звуки

Внутри помещения посторонние звуки отсутствуют, такие, как звуки с улицы. В самом зале магазина играет приглушенная музыка, чаще всего это подборка популярных треков. От процесса покупки музыка клиентов не отвлекает.

Рекомендуется чаще проигрывать мелодичные и медленные композиции, периодически чередуя их с более быстрыми и ритмичными. Быстрые композиции позволяют увеличить скорость движения клиентов, что может быть полезным, например, при возникновении очереди на кассе.

#### г) Запахи

В помещении присутствует специфичный запах, присущий обуви. Это говорит о том, что основное количество клиентов старается максимально быстро покинуть торговый зал, что может привести к не совершению покупки, а также есть риск невозврата клиента больше в этот магазин.

#### д) Торговый персонал

В общении с покупателями продавцы довольно вежливы, но первыми к клиенту не подходят. Складывается впечатление, что они просто ждут окончания рабочего дня. Даже при обращении к ним за помощью, далеко не всегда получаешь от них помощь и консультацию по товару.

При поступлении товара и его последующей выкладке, продавцы не обращают внимание на посетителей, что является недопустимым в сфере торговли.

Единая форма у персонала отсутствует, по внешнему виду продавца иной раз сложно отличить от обычных покупателей. Данный факт ставит клиентов в неловкое положение, так как не ясно к кому обращаться за помощью.

#### е) Скопление людей в магазине

Площадь торгового зала дает возможность покупателям свободно передвигаться, исключением является только вход в магазин, где могут разойтись только два человека.

Очереди бывают редко, они могут наблюдаться в период времени с 11.00 до 13.00, количество человек в ней в среднем около трех человек. Расчет на кассе происходит быстро, что позволяет не задерживать покупателей.

#### ж) Парковка автомобилей возле магазина и остановки общественного транспорта

Магазин расположен в удобном месте, в самом центре города. При нем имеется парковочная зона, остановки находятся в минутной ходьбе, что позволяет использовать как общественный, так и личный транспорт, чтобы попасть в магазин.

#### к) Температура

В зимнее время в магазине тепло, так как работает система центрального отопления. Летом при высоких температурах в магазине душно и жарко, поскольку в торговом зале отсутствует сплит-система.

В торговом зале трудно находиться долгое время, поэтому клиенты не задерживаются в торговом зале.

В рамках товарного мерчандайзинга рассмотрены следующие элементы:

#### 1) Ассортимент товара

Ассортимент товара формируется исходя из эффективности всех реализуемых товаров. При смене сезона завозится обувь в большем количестве подходящей к погодным условиям (сезонная обувь).

Выделен стеллаж для уценённой обуви, которую не смогли реализовать в течение 2-3 лет, что тоже не очень помогает продаже залежавшегося товара, поскольку мода меняется каждый год и спрос на товар становится не актуальным.

К товарам импульсного спроса можно отнести: комнатные тапочки, резиновую обувь и сопутствующие товары (средства по уходу за обувью, стельки и т.д.).

#### 2) Выкладка товара.

Широкий ассортимент - это преимущество торговой точки, которое важно еще грамотно демонстрировать.

В магазине используется выкладка товара «по категориям». Обувь, выставленная в сплошной ряд в большом количестве, не радует покупателя выбором, а наоборот утомляет его, создает впечатление монотонности.

Товар на островном оборудовании выставлен очень близко друг другу, что не позволяет полностью рассмотреть товар, не взяв его в руки.

Из-за большого количества представленного товара можно сказать что не вся обувь попадает в поле зрения покупателя, и хуже того, такая ситуация нагружает клиента дополнительной задачей - самостоятельно выделить для себя несколько пар обуви из представленного множества, и только затем рассмотреть их.

Данная операция может расстроить и утомить покупателя.

Анализ структуры товарооборота ООО «Меркурий» за 2014-2016 г.г. наглядно представлены в таблице 2.2.2

**Таблица 2.2.2 - Анализ структуры товарооборота ООО «Меркурий» за 2014-2016 г.**

Наименование	2016 г.		2015 г.		2014 г.	
	Выручка, тыс.руб.	Удельный вес, %	Выручка, тыс.руб.	Удельный вес %	Выручка, тыс.руб.	Удельный вес %
Туфли женские	700	24	1100	21	1000	20
Босоножки	400	14	600	11	650	13
Балетки	150	5	500	10	300	6
Батильоны	350	12	850	16	770	16
Кроссовки	600	20	1000	19	1000	20
Домашняя обувь	85	3	115	2	100	2
Мужские туфли	400	14	700	13	650	13
Детская обувь	200	7	300	6	250	5
Сопутствующие товары	40	1	50	1	55	1
Итого	2 925		5 215		4 875	

Показатель эффективности использования торговых площадей – один из важнейших в анализе деятельности магазина. Этот коэффициент рассчитывается как отношение доли товарной группы в товарообороте (в %) к доле этой группы в занимаемой площади (в %).

Для крупногабаритных товаров площадь принимается в квадратных метрах, для мелкогабаритных – в погонных метрах, по совокупной длине места на полках стеллажей.

Значение коэффициента более единицы говорит об эффективном использовании площади, менее 0,6 – о проблемах.

Исключение составляют специфические товарные группы, как, например, детское питание, для таких групп значение коэффициента менее 0,6 считается приемлемым.

Проведем анализ путем отношения доли одной товарной группы к доли этой группы занимаемой площади (в %):

Для наглядности все расчеты занесем в таблицу 2.2.3.

**Таблица 2.2.3 - Эффективность использования торговых площадей**

Наименование	Удельный вес, %	Занимаемая площадь, %	Прибыль на 1 кв.м
Туфли	24	42	0,57
Босоножки	14	11	0,7
Балетки	5	9	0,55
Батильоны	12	10	1,2
Кроссовки	20	15	1,3
Домашняя обувь	3	4	0,7
Мужские туфли	14	7	2
Детская обувь	7	12	0,58
Сопутствующие товары	1	1	1

Анализ всех товарных групп показал, что площади используются не эффективно, некоторые категории занимают слишком много площади. Полученный показатель свидетельствуют о том, что женские туфли и детская обувь при показателях меньше 0,6 превышают оптимальную величину коэффициента занимаемой площади. Обувь тесно стоит на полке друг к другу и это затрудняет посетителю внимательно рассмотреть товар. Такая информация говорит о том, что покупателя мало устраивает тратить большее количество времени на изучение товара данных категорий.

Рекомендуется уменьшение занимаемой площади с контролем продаж, чтобы не допустить их снижения. Проведение акций и распродаж для увеличения товарооборота продукции.

Выявленные недостатки для наглядности занесем в таблицу 2.2.4

**Таблица 2.2.4 - Недостатки мерчандайзинга ООО «Меркурий»**

Инструмент мерчандайзинга	Недостатки
1	2
Вывески в торговом зале	Отсутствуют
Ценники	Цену на товар можно узнать либо, спросив у продавца-консультанта, либо взяв товар непосредственно в руки где на подошве будет прописана цена, но, чтобы узнать наличие нужного размера товара, все равно придётся обратиться за помощью к персоналу, что увеличивает время на покупку товара.
Торговое оборудование	Размещение торгового оборудования в зале не соответствует требуемым стандартам, создает дискомфорт и затрудняет свободное перемещение посетителей по торговому залу.
Информационные указатели	Объявления распечатывают на яркой бумаге, преимущественно желтого цвета, крупным шрифтом и ламинируют. Они не всегда хорошо видны из далека, но заметны при нахождении в данном отделе.
Цвет	Цвет стен выполнен в бежевом цвете. Потолки выкрашены в белый цвет.
POS-материалы	Рекламные материалы в торговом зале отсутствуют, в связи с тем, что свободного пространства достаточно мало, а также в силу того, что среди производителей реализуемой продукции, отсутствуют крупные и известные торговые марки, которые вместе с поставщиками оснащают торговые точки POS-материалами
Интерьер	Дизайн выполнен в нейтральных оттенках, эти цвета предполагают наличие цветовых акцентов, но они отсутствуют. Из-за использования стандартных цветовых решений, магазин не цепляет глаз и не выделяется в ряде своих конкурентов.
Освещение	Подсветка вывески отсутствует, что делает магазин практически не заметным в вечернее время суток. Использование света в целях выделения секций или товара отсутствует.
Торговый персонал	Единая форма у персонала отсутствует, по внешнему виду продавца иной раз сложно отличить от обычных покупателей.
Температура	Летом очень душно. Отсутствует сплит-система.
Ассортимент товара	Широкий ассортимент товара. Выделен стеллаж для уценённой обуви, которую не смогли реализовать в течении 2-3 лет, что тоже не очень помогает продаже залежавшегося товара, поскольку мода меняется каждый год и спрос на товар становится не актуальным.
Выкладка товара	Товар на островном оборудовании выставлен очень близко друг другу, что не позволяет полностью рассмотреть товар, не взяв его в руки. Из-за большого количества представленного товара не вся обувь попадает в поле зрения покупателя, и хуже того, такая ситуация нагружает клиента дополнительной задачей - самостоятельно выделить для себя несколько пар обуви из представленного множества, и только затем рассмотреть их.

Кроме того, был проведен миниопрос среди посетителей магазина о том, как выглядит наш магазин в их глазах.

В опросе приняло участие 30 чел. Результаты опроса приведены в таблице 2.2.5.

**Таблица 2.2.5 – Результаты опроса среди посетителей (Приложение В)**

Как бы вы оценили атмосферу в нашем магазине?	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
	-	-	10	20
Как бы вы оценили выкладку товара?	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
	-	-	12	18
Как бы вы оценили обслуживание в магазине?	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
	-	18	10	2
Как вы относитесь к отсутствию формы у персонала?	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
	-	-	9	21
Напишите нам свое пожелание и предложение	Было предложено провести ремонт торгового зала; ввести униформу для персонала; изменить вид ценников; повысить уровень освещенности в зале; проводить распродажи и акции; обустроить комфортную зону для примерки.			

В ходе опроса был выявлен ряд замечаний, которые снижают привлекательность магазина среди потенциальных покупателей. Основные замечания и предложения были положены в основу разработки совершенствования мерчандайзинговой деятельности в магазине.

Изменения внешней среды требуют более современной обстановки в магазине. Рассмотрев слабые стороны, можно заметить, что в данном магазине не придают значения мерчандайзинговой деятельности, тем самым теряя привлекательность у покупателей.

Для совершенствования мерчандайзинга ООО «Меркурий», необходимо разработать мероприятия, которые позволят создать благоприятную атмосферу в торговом зале, обзавестись лояльными потребителями, тем самым увеличив объем продаж.

### **2.3 Разработка мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга на предприятии и оценка их эффективности**

В результате возрастающей конкуренции на рынке товаров и услуг повышается уровень требований клиентов. При таких условиях совершенствование мерчандайзинга ООО «Меркурий» должно быть направлено на то, чтобы обслужить большое количество потребителей и сделать это крайне динамичным способом.

Цель данного предприятия – это предоставлять услуги в качестве и объеме, соответствующим ожиданиям клиентов.

При разработке организации мерчандайзинга были выявлены следующие цели:

- привлечь новых покупателей;
- удержать старых покупателей;
- повысить уровень запоминаемости обувного магазина ООО «Меркурий».

Для обувного магазина важно все: красивый интерьер, вежливость и квалификация персонала, хороший ассортимент, то, как товар выложен на прилавках, аромат в торговом зале и музыка.

Рассмотрев состояние мерчандайзинга в магазине ООО «Меркурий» были предложены следующие мероприятия по его совершенствованию с целью увеличения эффективности размещения обуви в торговом зале:

1. Совершенствование визуального мерчандайзинга в ООО «Меркурий».

Особое внимание рекомендуем уделить цветовому оформлению внутреннего пространства торгового помещения.

Один из основных факторов воздействия на человека психологически – это цвет, потому что он первым попадает на глаза, привлекая людей. Многие психологи отмечают, что, используя сочетания нескольких цветов, можно вызвать в человеке раздражение, а иногда и отвлечь его, обеспокоить или

даже сотворить хаос. Что же говорить об одном цвете? Если преобладает один цвет, то он может дать достаточно сильный эффект [25, С. 11].

В данный момент в цветовом оформлении торгового зала магазина ООО «Меркурий» преобладают теплые оттенки.

В интерьере магазина ООО «Меркурий» слишком много светлых оттенков. В любом интерьере должны быть яркие пятна, привлекающие взгляд покупателя, но не сливающиеся друг с другом. Сочетание цветов применяется для создания определенного образа. Рекомендуем использовать в оформлении интерьера магазина желто-зеленые оттенки, вызывающие у покупателей ощущение привлекательности. Зеленый в этом сочетании – нейтральный, спокойный, свежий цвет. Желтый цвет привлекает внимание и долго сохраняется в памяти.

Торговое оборудование рекомендуется из светлых оттенков, но сделать цветовые акценты, на которых наиболее выигрышно смотрится обувь.

При магазинной продаже торговое оборудование для презентации обуви необходимо использовать пристенное и островное. Пристенное оборудование располагается по периметру магазина, как правило, по правой, левой и центральной задней стене, оно крепится к стене или располагается около нее, стоя на полу или свисая с потолка. Островное оборудование размещается внутри торгового зала.

В торговом зале должны быть основные проходы, делящие торговый зал на явно выраженные зоны, должны быть проходы дополнительные, служащие для перехода от одной островной конструкции к другой внутри одной зоны. Дополнительные проходы должны быть не менее 90 см. Это минимальное расстояние, в рамках которого могут разойтись два человека средней комплекции. Такое расстояние также соответствует т.н. «личному пространству» человека. Указанная ширина «коридора» предельно комфортна для человека с точки зрения психологии. Большое количество народа в торговом помещении обычно приводит к тому, что посетители проводят там меньшее время. А, если их будет совсем мало? Это создаст мнимую картину

того, что данный магазин имеет плохую репутацию. Следовательно, привлекательность магазина – это присутствие посетителей и потенциальных покупателей и то, чтобы люди могли спокойно ходить по помещению без давки и прочей помехи.

На визуальный канал восприятия в помещении магазина воздействует, прежде всего, освещение. Оно служит для достижения хорошей видимости товаров, для создания определенного настроения и эмоций, влияет на работоспособность, психическое состояние и самочувствие находящихся в магазине людей. Продуманное освещение может скрыть некоторые недостатки дизайна помещения или товаров. Грамотное использование света помогает создать неповторимый стиль магазина и привлечь покупателей. Существует мнение специалистов о важности света. Профессиональный подход к правильному освещению с эффектом акцента на определенный товар благоприятно влияет на повышение роста продаж до 30%. Большинство людей на рефлекторном уровне останавливают взгляд на тех предметах, которые ярко освещены по сравнению с другими, а от этого выделяются и видны всем [11, С. 83].

На опыте многих магазинов можно заметить, что лишнее формальности освещение (белые теплые тона) навеивает на людей чувство домашнего уюта, а от этого они расслабляются. Так же к нему присоединяются: атмосфера уединения, индивидуальный сервис и, конечно, товар высокой пробы. К слову, такой вид освещения обычно используют в бутиках. И, самое важное – данная система освещения помогает «спрятать» неусовершенствованные части конструкции магазина и улучшает дизайн.

В обувных магазинах, как правило, используют рассеянный свет, поток которого направляется максимально горизонтально во избежание попадания светотеней на обувь. Освещение обувного магазина требует особого отношения и имеет несколько нюансов:

- необходимо максимально сохранить цвет натуральных материалов;

- своей «игривостью» металлические декоративные элементы должны привлекать покупателя;
- в обувном магазине товар и торговое оборудование должны быть разложены максимально эффективно;
- не мешает также наличие разных витрин с мелким товаром.

Рекомендуем использовать классическую схему освещения обувного магазина, которая предполагает общее освещение, акцентное освещение как пристенного, так и островного торгового оборудования.

Так как в магазине летом душно, а от обуви исходит специфический запах, то необходимо установить в помещении сплит-систему с приточной вентиляцией.

## 2. При планировке использовать правило «золотого треугольника».

Пройдя маршрут покупателей в небольшом торговом зале, мы можем заметить, что существуют некое место под названием «золотой треугольник». Данная площадь обычно располагается между тремя объектами:

1. Вход в магазин;
2. Касса;
3. Самый популярный, часто продаваемый товар.

Данная продукция должна в обязательном порядке находиться внутри этого особенного места.

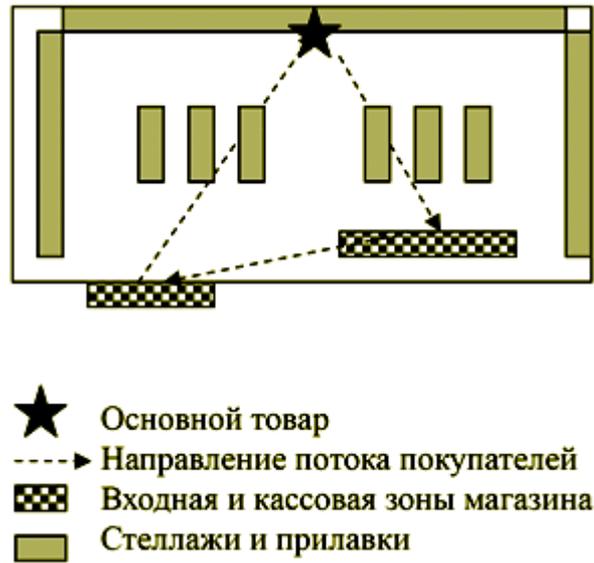
И так, теперь о главном – о правиле «золотого треугольника», либо «3/90». Его задача: основные, необходимые людям товары расположить в открытом участке у входа, обеспечивая выигрышный показ и свободный подход. А делается это все потому, что обычно где-то 90% потенциальных покупателей проходят лишь 1/3 торгового зала и собираются выходить [11, С. 60].

Расположение по периметру такого треугольника необходимый для быстрой продажи продукцию – дает ожидаемый результат.

Самое важное, что говорит нам правило: от размера территории между «вершинами» нашего треугольника зависит объем продажи. Из этого можно заключить, что товар, который требуется потребителю, необходимо разме-

стить в конце магазина, таким образом, людям приходится проходить через весь ассортимент магазина, знакомясь с ним, и появляется шанс его продажи.

В магазине ООО «Меркурий» кассу лучше разместить подальше от входа и от основной продукции, которая соблазнительна для многих потребителей (рисунок 2.3.1).



**Рисунок 2.3.1 – Золотой треугольник для магазина ООО «Меркурий»**

Расположение является тем удачнее, чем больше площадь «золотого треугольника», поскольку это обеспечивает наибольшую проходимость потребителей всего периметра торгового зала.

### 3. Униформа для персонала магазина.

Одежда работников – это визитная карточка практически каждого магазина. Компании пытаются выгодно отличаться спецодеждой среди конкурентов и подчеркнуть свой «фирменный» вид.

Для продавцов и кассиров магазина предлагаем такой вид одежды как черные брюки и единообразные зеленые поло (рисунок 2.3.2).



**Рисунок 2.3.2 – Униформа для персонала магазина  
ООО «Меркурий»**

#### 4. Совершенствование ценников.

Известно, что каждый третий покупатель откажется от покупки товара, если не обнаружит на месте продажи информации о цене.

Ценники в магазине ООО «Меркурий» не оформлены. Это значительно влияет на заинтересованность покупателей.

Ценники должны быть хорошо заметны с расстояния, на котором обычно находится покупатель по отношению к товару.

Торговые точки предоставляют не только обязательные ценники для каждого товара, но и заботятся об эффективном представлении цен при организации дополнительных мест продажи и проведении рекламных акций, чтобы привлечь внимание покупателей [23, С. 448].

На ценнике обувного магазина актуально располагать информацию об имеющихся размерах обуви данной модели. После покупки клиентом определенного размера продавцы магазина должны вычеркивать данный размер на ценнике. Что является удобным, так как покупатель сам видит информацию о наличии интересующего его размера.

#### 5. Реклама в местах продаж.

Реклама является средством для достижения следующих целей [17, С. 181]:

- 1) увеличение продаж рекламируемого товара;
- 2) улучшение имиджа торговой марки и товарной продукции;
- 3) воздействие на структуру предъявляемого на рекламируемый товар спроса и изменение ее в желаемом направлении;
- 4) привлечение новой группы покупателей, не использовавшей ранее данный товар;
- 5) продление жизненного цикла товара;

Каждый вид рекламного носителя играет в мерчандайзинге свою определенную роль и оказывает определенное психологическое воздействие на покупателей. Рекламные носители, которые размещаются во входной группе магазина (таблички, стикеры), оказывают значительное воздействие на покупателей, так как они видны практически всем и создают у покупателей первое впечатление о магазине. Основная задача таких рекламных носителей – это, как правило, привлечь внимание к рекламируемому товару, вызвать у покупателей интерес к нему и побудить к покупке.

Для акцентирования внимания и лучшей ориентированности покупателя рекомендуется использовать POS-материалы – т.е. материалы, которые позволяют выделять товарные зоны, акционный товар, новый товар и т.д. Это могут быть плакаты, вывески, рамочки, вобблеры и др.

#### 6. Рекомендации по планированию и проведению акций.

Для обеспечения максимальной продажи в период сезонных пиков нужно привлечь в период сезона в магазин максимальное число покупателей, подготовив для них весьма привлекательные и разнообразные предложения: широкий выбор, много новинок.

Для повышения продажи в период сезонных спадов также нужно привлечь дополнительных покупателей в магазин в период спада покупательского спроса. Именно в этот момент уместны наибольшие скидки

или акции. Например, можно проводить акцию «Скидка 15% на второй товар».

#### 7. Совершенствование выкладки товара.

Структуризация размещения обуви в магазине согласно обувному мерчандайзингу производится по стилю / функциональности (спортивная, casual, офисная, пляжная, домашняя и т.п.), по цвету, по цене, по маркам, по размеру, не говоря уже о разделении обуви на мужскую, женскую и детскую. Отдельно, вне зависимости от выбранной классификации обуви, принято выделять новую коллекцию.

Существует две стороны вопроса постановки обуви по маркам:

1. Помогает покупателям быстро найти «свою» марку.
2. Сдерживание интереса людей к другим маркам (если он выбрал марку, к которой привык, то не имеет смысла смотреть на другую?).

Для того, чтобы не возникала проблема такого характера, в обувных магазинах в разные часы работы комбинируют разные типы выкладки.

Теперь о цвете. Ряд с обувью принято начинать со светлой, а заканчивать темной, а вот следующий наоборот и так далее. Еще выкладывание по цвету зависит от освещения, то есть где много цвета ставят темную обувь, а где мало – светлую.

Что же говорить о цене?

Её надо комбинировать с разными вариантами ассортимента, как и в период продаж, так и в сезонные скидки.

И, конечно, имеющиеся направления продукции можно так же комбинировать, чередовать при перемене сезона и коллекции.

В свою очередь необходима презентация обувной продукции в три уровня при наличии в магазине коллекций класса бридж (средний уровень цен):

1. Верхний. Модные модели с средневысоким, высоким каблуком по высокой цене. Данная полка ориентирована на покупателей, уверенных в се-

бе, знающих модные тенденции и желающие продемонстрировать это окружающим.

2. Средний. «Золотая полка». Выкладывание самого продаваемого товара. Если говорить о психологии покупателей данного уровня, то человек привык ориентироваться на свое окружение, имеет готовность заплатить за удобство, стиль, выбирает среднюю высоту каблука и успевает следить за модой.

3. Нижний. Обувь для повседневного ношения на низком каблуке или без него. Нацелена такая полка на людей, которые привыкли к комфорту, универсальности и консервативности.

Принцип выставления обуви обязательно надо изменять чаще 1 раза в 2 недели.

Рекомендуем в магазине ООО «Меркурий» использовать LIM-эффект («Less is more» - «меньше – значит больше»). Основа эффекта – знание особенностей психики покупателей. Все потому, что мы способны обратить внимание и удержать его одновременно лишь на  $7 \pm 2$  ед. информации. А это значит, что если нам представлены 5-7 моделей, то мы заметим все; 8-9 то 50 на 50, так как это зависит от развития внимания и памяти; 10-11, то человек сам выделяет те самые 5-7, которые смог охватить взглядом, вдобавок внимание из-за этого рассеивается, психика утомляется, а каков результат? Человек хочет быстрее покинуть данный магазин.

Правильное использование рекомендаций позволит магазину ООО «Меркурий» выстоять в конкурентной борьбе с другими обувными магазинами в г. Новый Оскол.

Все мероприятия, требующие первоначальных разовых затрат в комплексе сведены в общую таблицу 2.3.1.

Таким образом, как видно из таблицы 2.3.1, для того чтобы улучшить организацию мерчандайзинга магазину ООО «Меркурий» необходимо единовременно затратить 403500 рублей.

Рассмотрев таблицу можно понять, что предлагаемые мероприятия составляют 40% чистой прибыли магазина, а значит в скором времени быстро окупятся.

**Таблица 2.3.1 – Расчёт первоначальных затрат на мероприятия по оптимизации мерчандайзинга на ООО «Меркурий»**

Мероприятие	Затраты
1	2
Совершенствование визуального мерчандайзинга в ООО «Меркурий» <i>Косметический ремонт помещения</i> <i>Обновление торгового оборудования</i> <i>Подсветка витрин магазина</i> <i>Установка сплит-системы с приточной вентиляцией воздуха</i>	200 000 рублей 90 000 рублей 45 000 рублей 50 000 рублей
Перепланировка торгового зала с применением правила «золотого треугольника»	Не требуются
Униформа для персонала магазина <i>По два комплекта поло на работника (всего 12 шт.)</i>	12 000 рублей
Введение ценников <i>Заказ в типографии на печать ценников (Плотность бумаги 115 г/м<sup>2</sup>- 1000шт)</i>	4 000 рублей
Реклама в местах продаж <i>Листовки, содержащие рекламное обращение и дополнительную информацию о свойствах товара (цветная с одной стороны, формат А6, 500 шт.)</i>	2 500 рублей
Проведение акций	Не требуются
Совершенствование выкладки товара	Не требуются
Контроль деятельности (разработка системы контроля и проведение оценки работы персонала по выполнению функций мерчандайзеров входят в обязанности управляющего магазином)	Не требуются
<b>Итого:</b>	<b>403500 рублей</b>

Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции безупречен. Маркетологи международной организации Marketing Quality Assurance Ltd отмечают, что «качественный мерчандайзинг повышает объем продаж товара не менее чем на 15%.

Возьмем выручку за 2016 год и спрогнозируем её увеличение за счёт внедрения предлагаемых мероприятий – системы мерчандайзинга на 13 %.

Внедрение предложенных мероприятий мерчандайзинга на предприятии увеличит прибыль на 380250 рублей, что немного меньше тех затрат, которые предполагаются при внедрении системы мерчандайзинга.

Расчитаем эффективность предложенных мероприятий:

$$\text{Э}=(\Delta\Pi/\text{З})\cdot 100\%, \text{ то есть } 380250/403500\cdot 100\%=94,23\%$$

В таблице 2.3.2 приведены прогнозные показатели эффективности предложенных мероприятий в 2018 году.

**Таблица 2.3.2 – Расчет эффективности предложенных мероприятий в сфере мерчандайзинга**

№ п/п	Наименование показателя	Единица Измерения	До проведения мероприятия	После проведения мероприятия	Изменения	
					Абсолютный рост, (+/-)	Темп роста, (%)
1	Выручка	тыс. руб.	2925	3305	+380	113,0
2	Себестоимость	тыс. руб.	847	957	+110	113,0
3	Коммерческие расходы	тыс. руб.	1011	1011	0	0
4	Балансовая прибыль	тыс. руб.	1067	1337	+270	125,0
5	Рентабельность	%	1,26	1,40	+0,14	111,1

Как видно из табл. 2.3.2, через год после внедрения предложенных мероприятий произойдет увеличение балансовой прибыли на 270,0 тыс. руб., и она составит 1337,0 тыс. руб. (темп роста составит 125,0%), при этом увеличится с 1,26 до 1,40 %, темп роста рентабельности составит 111,1%.

Таким образом, анализ системы мерчандайзинга магазина ООО «Меркурий» показал, что основными проблемами являются: использование стандартных цветов в оформлении помещения, отсутствие ценников, непропорциональное размещение торгового оборудования, отсутствие рекламы в торговом зале, отсутствие униформы у персонала, нерациональная выкладка товара.

Для повышения эффективности мерчандайзинга рекомендуется применять следующие приемы: усовершенствовать визуальный мерчандайзинг в ООО «Меркурий» (провести косметический ремонт, обновить

торговое оборудование, установить подсветку витрин магазина и сплит-систему с приточной вентиляцией воздуха), провести перепланировку торгового зала с применением правила «золотого треугольника», ввести униформу для персонала магазина, ввести ценники, распространять рекламу в местах продажи, проводить акции для привлечения клиентов, усовершенствовать выкладку товара, директору магазина вести постоянный контроль над системой мерчандайзинга в магазине.

## Заключение

В настоящее время в современной литературе существует большое количество определений мерчандайзинга: мерчандайзинг – это сбыт, торговля. В розничной торговле – это любая деятельность, осуществляемая в связи с закупками или продажей товара, включая выкладку и ассортимент товара, выставки, рекламу, ценовую и ассортиментную политику.

Мерчандайзинг всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью является увеличение объемов продаж через розничную торговлю и привлечение новых покупателей.

Понятие «мерчандайзинг» неотделимо от таких разделов маркетинговой науки, как поведение потребителей и сегментирование рынка, однако это ещё и обширная дисциплина, включающая в себя не только маркетинговые, экономические аспекты, но и во многом психологические стороны поведения потребителей.

К возможностям мерчандайзинга можно отнести: оптимальное расположение товаров на прилавках, витринах торговых точек; проведение исследований: ценовых политик, сезонности спроса, выявление зависимости предпочтений.

К трудностям мерчандайзинга относят дополнительные расходы на привлечение специалистов или на обучение собственного торгового персонала. Кроме того, сбор и анализ информации крайне затруднителен, можно сказать, невозможен без специальных технических устройств, позволяющих не только быстро, качественно и полно собрать необходимую информацию, но и систематизировать ее, хранить в нужном виде и реализовать в нужной форме (отчеты, аналитика) [42, С. 28].

В состав мерчандайзинговой услуги, оказываемой производителю, входят:

- размещение товара в оптимальном месте торгового зала;

- правильный выбор формы и уровня витрины;
- выгодное позиционирование товара в витрине;
- поддержание ассортимента и полного набора торговой марки;
- своевременное пополнение товара в витрине и на складе;
- оформление выкладки;
- сопровождение товара рекламными и информационными материалами;
- проведение промоушн мероприятий для поддержки товара и бренда;
- консультации по товару и его демонстрация.

И здесь прежде всего важна системность действий. Потому что мерчандайзинг – не инструмент и не одноразовая акция, а целая система.

Проанализировав данные финансово-хозяйственной деятельности магазина ООО «Меркурий» были выявлено, что предприятие характеризуется положительными показателями, имеющими тенденцию к росту.

В ходе анализа системы мерчандайзинга магазина ООО «Меркурий» выявлены следующие проблемы:

- использование стандартных цветов в оформлении помещения,
- отсутствие ценников,
- непропорциональное размещение торгового оборудования,
- отсутствие рекламы в торговом зале,
- отсутствие униформы у персонала, нерациональная выкладка товара.

Мероприятия по совершенствованию деятельности магазина ООО «Меркурий» предполагают:

- проведение косметического ремонта;
- обновление торгового оборудования;
- установку подсветки витрин магазина;
- установку сплит-системы с приточной вентиляцией воздуха;
- проведение перепланировки торгового зала с применением правила «золотого треугольника»;

- введение униформы для персонала магазина;
- введение ценников;
- распространение рекламы в местах продажи;
- проведение акций для привлечения клиентов;
- усовершенствование выкладки товара.

При этом директором магазина ООО «Меркурий» должен вестись постоянный контроль над системой мерчандайзинга в магазине.

От предложенных мероприятий ожидается положительный экономический эффект, который составит 380250 рублей. Так, срок окупаемости предложенных мероприятий составит немногим более 1 года.

Данные рекомендации по совершенствованию деятельности в сфере мерчандайзинга в розничной торговле могут быть использованы как ООО «Меркурий», так и другими магазинами в целях создания благоприятной атмосферы в торговом зале, приобретения лояльных потребителей и увеличения объемов продаж.

## Список литературы

1. Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 05.05.2014) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Эксперт-приложение».
2. Алексина, С.Б. Мерчендайзинг [Текст] / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - Москва: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с.
3. Акопян, Т.А. Запах в рекламе и брендинге: предпосылки применения, потенциал, условия реализации потенциала [Текст] / Т. А. Акопян // Реклама. Теория и практика. - 2008. - №2. - С. 108-117.
4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. 10-е изд [Текст] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Санкт-Петербург : Питер, - 2007. - 944 с.
5. Бузукова, Е. Система мерчендайзинга в магазине [Текст] / Е.Бузукова // Управление магазином. - 2008. - №10. - С. 42-45.
6. Варли, Р. Дизайн в розничной торговле и визуальный мерчендайзинг [Текст] / Р. Варли, М. Рафик // Маркетинговые коммуникации. - 2005. - № 3. - С 42-54.
7. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия [Текст] / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – Москва : ИНФРА, 2013. - 712 с.
8. Вельхофф А. Мерчендайзинг. Эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] /А. Вельхофф, Ж.Э. Масон. – Москва : ИД Гребенникова, 2014 – 260с.
9. Вертегов, В.Г. 4Р-мерчендайзинг - эффективный и малозатратный инструмент брендинга [Текст] / В.Г. Вертегов // Бренд-менеджмент. - 2009. - №6. - С. 132.
10. Виданов, Н. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж [Текст] / Н. Виданов // Маркетинговые коммуникации. - 2003. - №3. - С. 11-16

11. Волков, К.М. Комплекс коммуникаций внутри магазина [Текст] / К. М. Волков // Маркетинговые коммуникации. - 2006. - № 6. - С 336-342.
12. Гузелевич, Н.Ю. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков [Текст] / Н.Ю. Гузелевич. – Москва : Питер. 2010. - 160 с.
13. Голова, А.А. Мерчандайзинг продукции [Текст] / А.А. Голова // Маркетинговые коммуникации. - 2008. - №1. - С. 52-63.
14. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий [Текст] / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков и Ко»; Москва, 2006. - 456 с.
15. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя [Текст] / Р. Дули. – Москва : Попурри, 2015. - 336 с.
16. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Текст] / Ю.А. Захарова. – Москва : Дашков и Ко, 2011. - 134 с.
17. Зыбин, О.С. Мерчандайзинг в торговом предприятии современного формата [Текст] / О.С. Зыбин // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. - 2013. - №12. - С 15-16.
18. Калюжнова, Н.Я. Маркетинг [Текст] / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – Москва : Издательский центр «Омега-Л», 2007. - 476 с.
19. Карпова, С.В. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика [Текст] / С.В Карпова. – Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с.
20. Киселев, В.М. Визуальный мерчандайзинг [Текст] / В.М. Киселев. – Москва : «Российские университеты», 2007. - 267 с.
21. Кнышова, Е.Н. Маркетинг [Текст] / Е.Н. Кнышова. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2011. - 282 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я, 80 концепций, которые должен знать каждый [Текст] / Ф. Котлер – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 211 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2015. - 800 с.

24. Котляров, И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки / И.Д. Котляров // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 6. – 2010. – С. 480-486.
25. Магомедов, Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник для бакалавров [Текст] / Ш.Ш Магомедов. – Москва : Дашков и К, 2016. - 176 с.
26. Малышев, А.А. Влияние эмоциональных стимулов на поведение потребителей [Текст] / А.А. Малышев, А.А. Ткаченко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 2. – С. 11-19.
27. Марданова, Э. Создание индивидуального стандарта мерчендайзинга розничной сети [Текст] / Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации. - 2005. - № 5. - С. 38-42.
28. Масляева, М. Мерчендайзинг - современный двигатель торговли. Экономика и жизнь [Текст] / М. Масляева // Маркетинг и маркетинговые исследования. - №11. -2010. – С. 19-25.
29. Мерчендайзинг в розничной торговле [Текст] / С. Эстерлинг, Э Флоттман, М. Джерниган, С. Маршал. – Санкт-Петербург : Питер, - 2004. - 299 с.
30. Методы стимулирования продаж в торговле [Текст] / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. – Москва : ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.
31. Миротин Л.Б. Логистика: обслуживание потребителей [Текст] / Л.Б. Миротин, М.Э. Ташбаев А.Т. Касеноv. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 190 с.
32. Михайлова, Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в розничной торговле [Текст] / Е. Михайлова // Маркетинг. - 2011. - №4. - С.117-122.
33. Моисеева, Н. Менеджмент категорий и мерчендайзинг в розничной торговле [Текст] / Н. Моисеева, Т. Голиков, Ю. Долгачева // Маркетинг. - 2013. - №2. - С. 101-109.
34. Мокану, И.М. Атмосфера магазина как инструмент влияния на потребителя [Текст] / И.М. Мокану // Дело и сервис. - 2010. - №1. - С. 53-62.

35. Муромкина, И. Оценка отношения потребителей к товарным маркам [Текст] / И. Муромкина // Маркетинг. - 2013. - №1. - С. 60-64.
36. Наумов, В.Н. Поведение потребителей [Текст] / В.Н Наумов – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 248 с.
37. Новаторов, Э. В. Визуальный мерчендайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле [Текст] / Э.В. Новаторова, В.П. Щербачук // Маркетинг услуг. – 2012. - № 1. – С. 68-75.
38. Парамонова, Т.Н. Мерчендайзинг [Текст] / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – Москва : КНОРУС, 2007. - 144 с.
39. Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие [Текст] / А.М. Пономарева. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.
40. Просвиркин, Б.Л. Управление товарным ассортиментом как важнейший элемент маркетинга торгового предприятия [Текст] / Б.Л. Просвирин, А.Н Бекетов. - 2013. - № 2. - С. 72-80.
41. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия Учебное пособие [Текст] / Г.В. Савицкая – Москва : Новое знание, 2012. - 288 с.
42. Сагинова, О.В. Влияние мероприятий мерчендайзинга на формирование имиджа торгового предприятия [Текст] / О.В. Сагинова, Л.Н. Полянский // Маркетинговые коммуникации. - 2009. - №6. - С. 348 - 355.
43. Сидоров, Д.В. Плюсы и минусы мерчендайзинга [Текст] / Д.В. Сидоров // Экономика – 2015 – №1 – С. 22-32.
44. Снегирева, В.В. Книга мерчендайзера [Текст] / В.В. Снегирева. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 384 с.
45. Сывоева, С.В. Книга директора магазина [Текст] / С.В Сывоева. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 284 с.

46. Сысоева, С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице [Текст] / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 256 с.
47. Таборова, А.Г. Умный мерчандайзинг [Текст] / А.Г. Таборова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. - 160 с.
48. Тейн, Е. Роль мерчандайзинга и рекламы в местах продаж [Текст] / Е. Тейн // Бренд-менеджмент. - 2002. - №1. - С. 43-46.
49. Токина, О.С. Мерчандайзинг как часть маркетинговых коммуникаций [Текст] / О.С. Токина // Маркетинговые коммуникации. - 2008. - № 5. - С. 292 - 298.
50. Федорова, И.И. Мерчандайзинг как эффективный инструмент маркетинга торгового предприятия [Текст] / И.И. Федорова // Kant. - 2013. - №3. - С. 56-60.
51. Цветкова, А.Б. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя [Текст] / А.Б. Цветкова // Маркетинг услуг. - 2008. - №3. - С. 156-163.
52. Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник [Текст] / О.В Чкалова. – Москва : Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 384 с.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**