МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

_____
подпись, инициалы, фамилия

_____ . _____ . _____
число *месяц* *год*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема «Развитие мерчандайзинга мини-магазинов (на примере ИП «Мишанина»)»
(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
направленность «Маркетинг»
(номер, наименование)

Автор работы Старилов К.К. Группа Мен-41
(подпись, инициалы, фамилия) *(номер группы)*

Руководитель работы к.э.н. доцент Малышев А.А.
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Малышев А.А.
(*наименование раздела)* *(подпись, дата, инициалы, фамилия)*

Анализ состояния проблемы исследования Малышев А.А.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Малышев А.А.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Старилова Константина Константиновича
(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: Развитие мерчандайзинга мини-магазинов (на примере ИП «Мишанина»)

В данной выпускной квалификационной работе представлено развитие мерчендайзинга мини-магазинов (на примере ИП «Мишанина»). Обоснована актуальность тем, что мерчандайзинг решает проблему увеличения продаж в период их снижения, стимулирует к совершению покупки, и организует пространство магазина, как удобное место для удовлетворения клиентом своих потребностей. Несовершенство мерчандайзинга, по мнению Мишаниной С.А., руководителя организации ИП «Мишанина», является «…острейшей проблемой на современном этапе развития сети мини-магазинов кожгалантерейных товаров». И связано это с ожесточением конкурентной борьбы в условиях кризиса.

Возрастающая борьба за более высокий статус в цепочке «производитель - потребитель» и конкуренция среди розничных торговцев заставляют участников рынка концентрировать свои усилия на создании конкурентных преимуществ своих магазинов. Передовые предприятия розничной торговли успех в конкурентной борьбе в первую очередь связывают с внедрением технологий мерчандайзинга.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых включает в себя по три раздела.

В первой главе рассмотрены вопросы содержания теоретических аспектов изучения мерчандайзинга, существующих инструментов и технологий их использования, а также методические основы оценки деятельности мерчандайзинга.

Вторая глава посвящена подробному анализу практики применения мерчандайзинга и оценке привлекательности выкладки товара.

В третьей главе приведены рекомендации по совершенствованию мерчандайзинга сети мини-магазинов ИП «Мишанина», осуществлению основных мероприятий и их календарного плана проведения.

Содержание

Введение 4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА 7
1.1. Теоретические аспекты мерчандайзинга: понятие, цели, задачи, принципы 7
1.2. Инструменты и технологии мерчандайзинга 15
1.3. Методические основы оценки мерчандайзинга 31
ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА СЕТИ МИНИ-МАГАЗИНОВ ИП «МИШАНИНА» 53
2.1. Анализ комплекса маркетинга ИП «Мишанина» 53
2.2. Практика применения мерчандайзинга в магазинах ИП «Мишанина» 67
2.3. Оценка привлекательности магазина ИП «Мишанина» в г. Пенза 79
ГЛАВА III. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МЕРЧАНДАЙЗИНГА СЕТИ МИНИ-МАГАЗИНОВ ИП «МИШАНИНА» 98
3.1. Мероприятия по развитию мерчандайзинга 98
3.2. Разработка календарного плана мерчандайзинга 119
3.3. Оценка экономической эффективности предложенных мер 128
Заключение 132
Библиографический список 136
Приложения 145

Введение

Торговля всегда являлась важнейшей отраслью хозяйственной деятельности с древнейших времен, где было занята значительная масса населения любого государства. Так и в нашей стране, где удельный вес торговли составляет около 15% ВВП России, отрасль предоставляет работу около 18% всех занятых по основным видам экономической деятельности [93]. При этом около 58% всего оборота розничной торговли составляют непродовольственные товары, из которых 22% приходится на кожгалантерейные. Следовательно, развитие торговли в области кожевенных товаров и аксессуаров из них привлекает пристальное внимание бизнес – сообщества. В связи с этим, зарождаются и развиваются все новые и новые форматы магазинов, возникают крупные отделы в супермаркетах, торговых центрах и т.д.

Однако, падение доходов населения до 10% к концу 2015 г. (по ожиданиям экспертного сообщества [93]) в связи с кризисными явлениями в российской экономике, вызывает определенные затруднения в ведении бизнеса. Падают объемы выручек, снижается прибыль, увеличивается доля затрат в доходах предприятий. В этих условиях магазины, в том числе и кожгалатерейных товаров, совершенствуют технологии использования известных им инструментов продвижения, главным из которых является мерчандайзинг.

В этом смысле эффективный мерчандайзинг решает проблему увеличения продаж в период их снижения, стимулирует к совершению покупки, и организует пространство магазина, как удобное место для удовлетворения клиентом своих потребностей. Несовершенство мерчандайзинга, по мнению Мишаниной С.А., руководителя организации ИП «Мишанина», является «…острейшей проблемой на современном этапе развития сети мини-магазинов кожгалантерейных товаров». И связано это с ожесточением конкурентной борьбы в условиях кризиса.

Возрастающая борьба за более высокий статус в цепочке «производитель – потребитель» и конкуренция среди розничных торговцев заставляют участников рынка концентрировать свои усилия на создании конкурентных преимуществ

своих магазинов. Чтобы торговые точки отличались индивидуальностью и привлекали покупателей, необходимо не только умело использовать все традиционные рычаги воздействия на покупателя, но и искать новые. Передовые предприятия розничной торговли успех в конкурентной борьбе в первую очередь связывают с внедрением технологий мерчандайзинга.

Для российской практики понятие мерчандайзинга является сравнительно новым. Считается, что оно пришло к нам, когда на наш рынок вышли такие транснациональные корпорации, как «Coca-Cola», «Pepsi-Cola», «Stimorol».

Слово «мерчандайзинг» (merchandising) происходит от английского merchandise – торговать, окончание – ing придает динамичность понятию, представляя процесс торговли как активное средство коммуникации. Наиболее полное определение мерчандайзингу дано в работе Н. Ю. Гузелевич, как «направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных потребителей к определенным маркам и группам товаров в местах продаж без активного участия торгового персонала» [38, С. 4].

Цель выпускной квалификационной работы – разработка рекомендаций по развитию мерчандайзинга мини–магазинов ИП «Мишанина». Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические исследования организации мерчандайзинга;
- раскрыть понятие, сущность, цели, задачи и принципы мерчандайзинга;
- определить инструменты и технологии мерчанадайзинга;
- изучить методические основы оценки мерчандайзинга;
- провести исследование комплекса маркетинга сети мини-магазинов ИП «Мишанина»;
- проанализировать практику применения мерчандайзинга в магазинах ИП «Мишанина»;
- провести оценку привлекательности выкладки товара;
- разработать комплекс мероприятий по развитию мерчандайзинга в сети мини-магазинов ИП «Мишанина»;

- предложить календарный план мероприятий мерчандайзинга;
- провести оценку экономической эффективности предложенных мероприятий.

В первой главе данной выпускной квалификационной работы рассмотрены вопросы содержания теоретических исследований мерчандайзинга, существующих инструментов и технологий их использования, а также методические основы оценки деятельности мерчандайзинга.

Вторая глава посвящена подробному анализу практики применения мерчандайзинга и оценке привлекательности выкладки товара.

В третьей главе приведены рекомендации по совершенствованию мерчандайзинга сети мини-магазинов ИП «Мишанина», осуществлению основных мероприятий и их календарного плана проведения.

Теоретической и методической основой к выполнению дипломной работы послужили труды отечественных и зарубежных экономистов, материалы периодических печатных изданий, а также информация сети Internet.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1.1. Теоретические аспекты мерчандайзинга: понятие, цели, задачи, принципы

Исследования, проведенные компанией Point of Purchase Advertising Institute (POPAI), показывают, что твердо запланированных покупок в магазине всего 30%, 8-10% составляют альтернативные покупки и 60% - импульсивные продажи. Но даже если покупка определенного товара предварительно запланирована, семь из десяти покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале магазина [87, С. 7]. Следовательно, у девяти из каждых десяти покупателей, уже пришедших в магазин за покупками, нет окончательно сформированного решения, какую именно марку товара они сегодня предпочтут. Поэтому, если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления стимулирования продаж товаров в розничных торговых предприятиях, получившего название *мерчандайзинг (merchandising — искусство сбыта).*

Проблемой изучения организации мерчандайзинга занимались С.Б. Алексина, О.А. Берукина, А. Веллхофф, Л.А. Верещагина, М. Н. Гаврилова, Н.Ю. Гузелевич, А. Дейан, Е. В. Кавченко, А.Р. Канаян, К. Р. Канаян, Р.М. Канаян, И.М. Карелина, Р. Колборн, Ж.Э. Массон, Г.А. Резник, В. Розмари, Н.В. Рубцова, А. Троадек, Л. Троадек, В. П. Чеглов и др. Несмотря на пристальное внимание к вопросам стимулирования покупателей к совершению спонтанных покупок в точках продаж, в научной литературе до сих пор не сложилось консенсусного мнения по поводу самого термина «*мерчандайзинг» и круга его проблем. В табл. 1 приводятся основные теоретические подходы к пониманию «мерчандайзинга».*

Таблица 1

Теоретические подходы к определению термина «мерчандайзинг»

Автор	Определение	Ссылка
Буймова Д.С.	Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.	[26, С. 18]
Костенко Д.А.	Мерчандайзинг – система организации продаж товара и управления ими.	[53, С. 12]
Оксфордский толковый словарь бизнеса	Маркетинг - сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров.	[25, С. 241]
Канаян К.Р., Канаян Р.М.	Мерчандайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.	[46. С. 15]
Сысоева С.В., Бузукова Е.А.	Мерчандайзинг – есть комплекс мероприятий, проводимых в микромире магазина и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно совершать покупки.	[89, С. 8-9]
Гузелевич Н. Ю.	Мерчандайзинг – это направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных потребителей к определенным маркам и группам товаров в местах продаж без активного участия торгового персонала.	[38. С. 4]

Одной из наиболее ранних трактовок «мерчанадйинга» дает оксфордский бизнес-словарь, где указывается, что это сбытовая политика розничного торговца. Однако, такое понимание не совсем верно, поскольку область проблем мерчандайзинга много шире и начинается с изучения потребительского поведения и простирается вплоть до оптимальной организации бизнес–модели.

Очень короткое и неконкретное определение дает Д.А. Костенко как «система организации продаж и управления ими». В этой трактовке мерчандайзинг выступает как технология продаж и управления ими, что является принципиально не верным. При этом упускаются из виду маркетинговые аспекты продвижения, такие как позиционирование товара на полке торговой точки,

сбытовая и коммуникационная политики магазина или производителя. Тот же недостаток отмечается в определении К.Р. Канаяна и Р.М. Канаяна, которые ограничиваются лишь отдельными действиями и технологиями по удобству совершения покупок.

Понимание мерчандайзинга по Д. С. Буймовой позволяет разрешить недостатки предыдущих точек зрения. Тоже можно было бы отнеси и определению С. В. Сысоевой и Е. А. Бузуковой. Однако, мерчандайзинг в современных компаниях все чаще выступает не как просто комплекс или набор мероприятий, проводимых в торговом зале, а скорее, как система мероприятий по стимулированию покупателей к совершению покупки в точке продаж здесь и сейчас. История развития мерчандайзинга от отдельных действий к системным требованиям компаний по представлению товара складывалась на протяжении более, чем ста лет формирования современных развитых форм торговли, таких как, универмаги, супермаркеты, торговые центры, магазины форматной торговли. Следовательно, трактовки Д.С. Буймовой, С.В. Сысоевой и Е. А. Бузуковой являются не вполне точными и емкими, не отражающими реального уровня развития мерчандайзинга.

Наиболее емкое *определение* приведено Н. Ю. Гузелевич, который рассматривает мерчандайзинг как направление маркетинговой деятельности, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных потребителей в точках продаж. Главным дополнением в этом определении является «в местах продаж без активного участия торгового персонала», что позволяет отделить мерчандайзинг от технологий продаж, управления продажами или сбытом. В связи с удачностью приведенного определения, будет использовано понимание мерчандайзинга по Н. Ю. Гузелевич.

Таблица 2

Классификация задач мерчандайзинга по В. В. Снигиревой[1]

1. Стимулирование сбыта	2. Создание конкурентного преимущества	3. Совершенствование рекламно-коммуникационной политики	4. Совершенствование торгово-технологических процессов в торговой точке	5. В области управления поведением потребителей
– эффективное представление товаров в магазине (размещение и выкладка товаров); – привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям; – закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров и торговых марок; – позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания; – разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций (перекрестный мерчандайзинг).	– обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей; – увеличение числа лояльных магазину покупателей и завоевание новых; – закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и ассортимента товаров; – создание атмосферы, в которой посетители получали бы удовольствие от процесса совершения покупок.	– разработка программы маркетинговых коммуникаций; – обеспечение покупателей необходимой информацией, возможность рассказать покупателю о свойствах товара; – совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи; – сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента первого знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения.	– организация управления торгово-технологическими процессами в магазине посредством оптимальной планировки торгового зала и системы размещения оборудования; – более эффективное использование торговых площадей; – регулирование движения покупательских потоков в торговом зале магазина; – обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов; – организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала.	– создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей; – сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале; – увеличение числа импульсных покупок; – увеличение времени пребывания покупателя в магазине; – повышение уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине; – увеличение средней суммы покупки.

[1] Источник [87, С. 7].

Главная цель мерчандайзинга – увеличить объемы продаж конкретной продукции, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки. Эта цель достигается путем решения *главной задачи* – привлечения внимания покупателей к определенным товарам (маркам, упаковкам) без непосредственной помощи торгового персонала за счет передачи информации непосредственно от товара конечному покупателю.

Основные задачи мерчандайзинга в торговле, достаточно широки. Так, В. В. Снигирева предлагает их группировать в пять крупных разделов (табл. 2). Первый блок по В. В. Снигеревой – задачи в области стимулирования сбыта магазина или товара конкретного производителя. Круг этих проблем ограничивается вопросами выкладки, представления товаров и промо-акциями в торговой точке.

Второй блок задач – создание конкурентного преимущества торговой точки и производителя на основе полного удовлетворения потребностей покупателя, его приверженности к определенному магазину или торговой марке, а также самой атмосферы совершения покупок, которая доставляла бы радость и удовольствие.

Задачи в области рекламно-коммуникационной политики охватывает проблемы информационного обеспечения точек продаж, информационной поддержки при продвижении товаров или проводимых промо-акций, также представления конкурентных преимуществ представленных продуктов.

Проблемы организации товарных запасов, выбора торгового оборудования, его расположения и представления в торговом зале, а также торговом оборудовании как средством коммуникации с покупателем являются основным кругом вопросов в области торгово-технологических процессов в торговой точке.

Наконец, последний круг задач мерчандайзинга – управление потребительским поведением на основе изучения психологией потребителей, законов восприятия окружающих материальных и нематериальных раздражителей.

Следовательно, В. В. Снегирева классифицирует предметные области задач мерчандайзинга, что удобно при организации комплекса системы продвижения в

торговой точке с помощью этого направления маркетинга. Однако, такое понимание не совсем полно, так как мерчандайзинг является в некоторой степени субъектным, так как реализуется либо самой торговой точкой либо производителем. В данном случае, мерчандайзинг необходим не только торговой точке, но и остальным участникам канала распределения — производителям товаров, дистрибьюторам и покупателям. Однако, существует заметная разница в целях мерчандайзинга производителя и продавца.

Так, французские маркетологи А. Велхофф и Ж.-Э. Массон выделяют основные задачи мерчандайзинга, которые ставит производитель и торговой точкой. Среди задач авторы производителя выделяют [29, С. 14]:

- выделение товара собственного производства;
- представление конкурентного преимущества собственного товара;
- реклама и информационная обеспеченность собственного товара;
- максимизация занимаемого в магазине пространства товара собственного производства, представив наиболее полно линейку продукции.

Следовательно, производитель заинтересован в использовании мерчандайзинга как способа представления собственного продукта среди конкурентов, представленных на полке магазина.

Основными задачами мерчандайзинга в торговой точке, по мнению А. Велхоффа и Ж.-Э. Массона, является:

1) эффективная раскладка товара на полках;
2) создание позитивного отношения покупателя к магазину;
3) стимулирование совершения покупки;
4) выделение наиболее покупаемых товаров, брендов, торговых марок;
5) максимизация занимаемого пространства магазина популярных и покупаемых брендов, товаров и торговых марок.

Следовательно, магазин заинтересован в увеличении продаж всех товаров, а также оптимизации пространства торговой точки с учетом максимально широкого ассортимента представленной продукции. В этих условиях мерчандайзинг

производителя и магазина вступает в противоречие, которое разрешается сложно, зачастую с привлечением участия государства и сегодня не имеет однозначного решения.

Упомянутые выше К.Р. Канаян и Р.М. Канаян выделяют внутренние и внешние задачи мерчандайзинга [46, С. 15]. В внутренним задачам относятся:

а) разработкой и внедрением концепции мерчандайзинга;

б) формирование подразделений мерчандайзинга;

в) обучение персонала основам, методам, техникам и технологиям мерчандайзинга.

Внешние задачи мерчандайзинга:

1) эффективная организация товарных запасов;
2) расположение товаров в торговой точке;
3) оформление и продвижение товаров;
4) создание атмосферы в магазине, способствующей покупке товара;
5) качественное обслуживание покупателей;
6) совершенствование ценовой политики и ценовой стратегии.

Следовательно, подразделение основных задач мерчандайзинга по К.Р. Канаян и Р.М. Канаян позволяют выделить круг организационных проблем мерчандайзинга компании и технологии использования основных инструментов мерчандайзинга в торговой точке.

Рассмотрение основного круга проблем позволяет сделать вывод о серьезной научной обоснованности мерчандайзинга. Как самостоятельное направление маркетинговой деятельности он имеет и свои принципы. К основным из них относят [62 С.82]:

1. Облегчение поиска необходимого товара покупателем и максимальная легкость совершения покупки.

2. Коллекционность. Весь товар, представленный в магазине, оформляется коллекционно (например, если это магазин спортивной одежды, то по видам спорта). Смешение стилей не допускается. Между собой коллекции разделяются баннерами. Чтобы произвести желаемое впечатление на покупателя, необходимо

представлять коллекции в полном объеме – одежда в сочетании с обувью, аксессуарами.

3. Баланс. Если оформляемую стену делят пополам, то обе части должны быть равновеликими. Хорошо, если все приспособления (полки, подставки и т.д.) будут расположены одинаково с каждой стороны, создавая эффект отражения. Такой баланс называют зеркальным. Допускается также неформальный незеркальный баланс, когда обе части коллекции занимают одинаковую площадь, но оформлены по–разному Экспозиции, представленные на стендах магазина, должны выглядеть сбалансированными;

4. Точка фокуса. Начинать оформление необходимо с точки фокуса: центр сверху или снизу. Здесь место объекта, определяющего тему оформляемой коллекции. Точка фокуса должна привлечь внимание покупателя: это может быть логотип, название коллекции, выделяющийся товар, дисплей.

Представленные принципы являются основами дизайна и сформулированы на основе изучения психологии человеческого восприятия.

Таким образом, рассмотрены теоретические исследования мерчандайзинга: основные подходы к понятию, целям и задачам и принципам. Выявлено, что термин «мерчандайзинг» не имеет общепринятого определения. Теоретические подходы к его трактовке либо представляют его как отдельный инструмент продвижения в точках продаж, либо как технологию продаж, либо как направление маркетинговой деятельности. В качестве основного определения взято понимание Н. Ю. Гузелевич как «направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных потребителей к определенным маркам и группам товаров в местах продаж без активного участия торгового персонала».

Проклассифицированы основные задачи мерчандайзинга по предметам, объектам и организации мерчандайзинга. Установлено, что задачи мерчандайзинга многогранны и охватывают вопросы стимулирования сбыта, создания конкурентного преимущества магазина или товара, рекламно-коммуникационной политики, торгово-технологических процессов и поведение

потребителей. Основу менчандайзинга составляют законы психологического восприятия и дизайна, которые легли в основные принципы его функционирования. В качестве главного принципа выступает облегчение поиска покупателем необходимого товара.

1.2. Инструменты и технологии мерчандайзинга

Мерчандайзинг, как направление деятельности по маркетингу товара в точках продаж, берет начало с базаров античности (Древней Греции и Рима), когда выкладка «горкой» являлась обязательным элементом торговли, а выгодное представление товара – важной задачей продавца. Столь длительный период становления технологий торговли накопил большой опыт по использованию и применению важнейших инструментов мерчандайзинга, совокупность которых представлена на рис. 1.

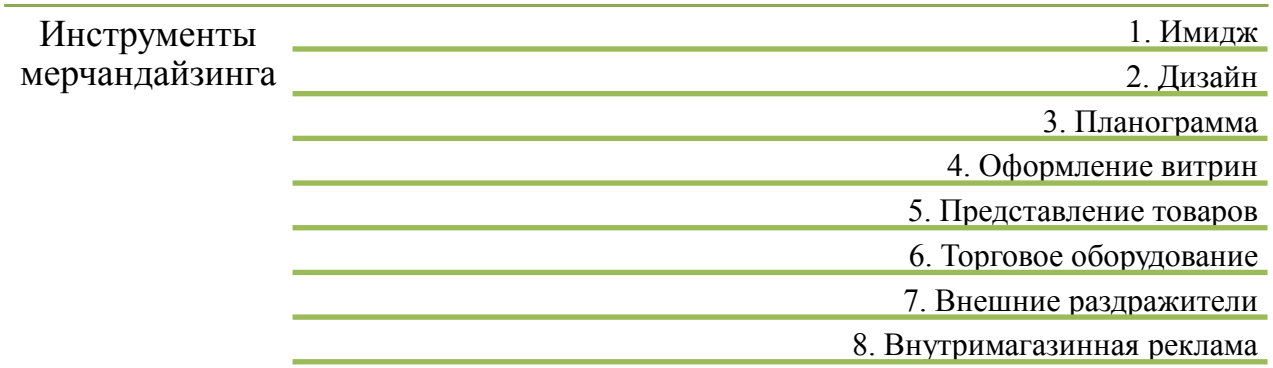


Рис. 1 Основные инструменты мерчандайзинга

Источник: [28, С. 111-123]

Поскольку сегодня НТП динамично развивается, то возникают и новые инструменты и технологии их использования. Далее последовательно определяется способы использования каждого из приведенных инструментов.

1. Имидж как инструмент мерчандайзинга.

В современных условиях каждое розничное торговое предприятие должно стремиться создать собственный имидж, который отличал бы его от конкурентов, выделял его название и соответствовал фирменному стилю.

Имидж – с точки зрения психологии «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [23 ,С. 218]. Эффект имиджа рассчитан на те или иные этические и эстетические ожидания, потребности субъекта или же группы субъектов. Именно поэтому наличие имиджа может обеспечить в различных обстоятельствах успех носителю его эталонов. С точки зрения маркетинга «имидж — это воображаемая концепция, создаваемая рекламой, распространяемая средствами массовой информации и включающая в себя эмоции, ощущения, отношения и интеллектуальную ориентацию группы по отношению к некоторому объективно существующему явлению» [75, С. 60]. При формировании имиджа товара выделяют такие образы и ассоциации, как изысканность, надежность, элегантность или роскошность. В мерчандайзинге имидж предопределяет то, в каких магазинах и отделах будет продаваться товар, его статус и роль в продажах, фон товара при позиционировании в торговом зале и на прилавках и т.д.

Следовательно, покупатели реагируют на целостный имидж магазина, который отражает широту и глубину ассортимента, цены, уровень обслуживания, качество товаров, моду, рекламу, атмосферу в торговых залах, способ представления товара и пр.

2. Дизайн как инструмент мерчандайзинга.

Для розничного продавца дизайн логотипа и вывески является наиболее важным выражением отличительных особенностей. Дизайн может влиять на развитие и эффективное проявление товара разными способами:

1. Продукт. Дизайн качественных товаров и услуг улучшает имидж компании.

2. Процесс. Дизайнерские интерпретации могут сократить время вывода товара на рынок.

3. Производство. Часто в сочетании с использованием новых технологий дизайнер может уменьшить число частей товара и сэкономить на материалах.

4. Стратегия. От создания бренда до выстраивания корпоративной дизайнерской культуры с использованием инновационных направлений в дизайне.

Следовательно, магазин или производитель воплощает дизайнерские идеи в продукт, процесс вывода товара на рынок, технологии производства или инновационных направлений корпоративного дизайна как самостоятельной стратегии развития бренда.

При размещении товаров используются следующие принципы дизайна [51, С. 14]:

- сходство ассортимента;
- продвижение;
- основные товары;
- медленно продающиеся товары.

С этой точки зрения, расположение товара не должно создавать трудностей при совершении покупок, оно должно основываться на нуждах или потребностях целевого потребителя.

Следовательно, дизайн облегчает восприятие товара, привлекает внимание, способствует совершению покупки.

3. Планограмма.

В магазине необходимо, чтобы определенный товар постоянно присутствовал на полках, в зависимости от роли и стратегии, созданных для товарных категорий. Набор товаров на полках должен направлять внимание потребителей к более дорогим товарам, а менеджер должен размещать их по всему набору товаров, чтобы стимулировать их оценку и покупку потребителями. Планограмма привлекает внимание к товарам, приносящим значительную валовую прибыль, и подчеркивать новый профиль товарных сегментов. Основные процедуры мерчандайзинга по созданию планограммы магазина следующие [46, С. 15]:

– определение ассортиментных позиций и необходимого торгового запаса, контроль за нахождением товара в нужном количестве в торговом зале;

– оценка справедливости цены на товар, указанной на ценнике;

– планировка торгового зала и подбор торгового оборудования;

– размещение отделов и секций;

– представление товаров в торговом зале;

– оформление товара;

– реклама на месте продажи;

– промоушн-акции, дегустации, конкурсы;

– подбор музыки и запахов для торгового зала;

– подготовка квалифицированного персонала.

Последовательность принятия решений относительно организации мерчандайзинга в торговом зале магазина начинается с определения ассортиментных позиций, уровня цен и необходимого товарного запаса, которые увязываются с наличием торговой площади, имиджем магазина, его целевой аудиторией.

Планировка торгового зала магазина определяет разделение торговой площади на секции и маршрут движения покупателей по территории магазина. Стеллажи и товары на них располагаются исходя из правила: чем лучше виден товар, тем больше шансов, что его купят. Размещение товаров в местах наиболее интенсивного потока покупателей повышает вероятность покупки, в том числе и незапланированной.С маркетинговой точки зрения планировка торгового зала должна быть такой, чтобы покупатель мог увидеть товар и у него возникло желание пройти по всему торговому залу, а предприниматель мог создать в магазине приятную атмосферу. При планировке торгового зала магазина, расстановке оборудования важно учитывать поведение покупателя внутри магазина. В частности, покупатель обычно передвигается справа налево. Пример концептуальной схемы планограммы магазина приведен на рис. 2.

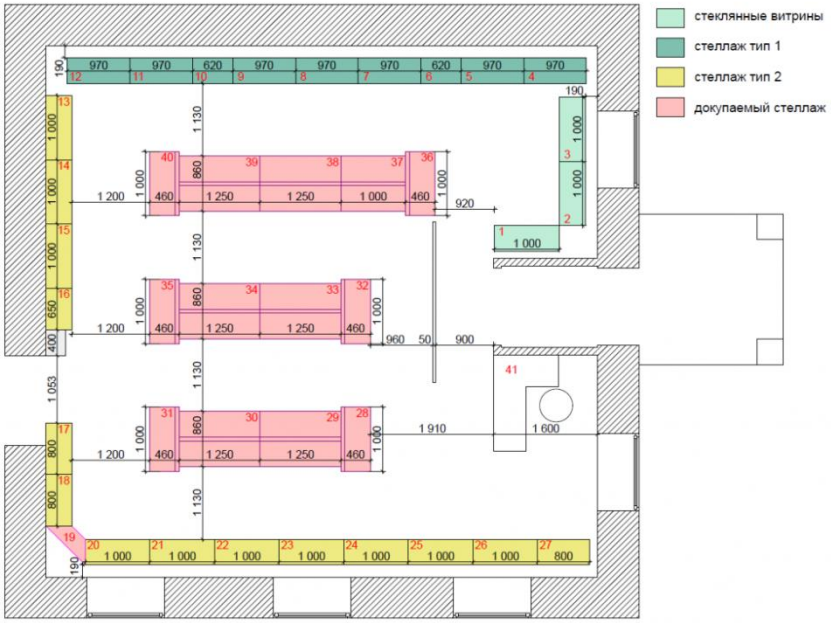


Рис. 2 Концептуальная схема планограммы магазина

Приведенный рисунок демонстрирует расположение полок, организацию пространства магазина, расположение кассы и входа в торговую точку. Дальнейшая организация полочного пространства может быть осуществлена с помощью программ компьютерной поддержки: MS Excel, Spaceman, JDA, UPD и др.

Важно рационально использовать торговую площадь, найти для каждого отдела наиболее удачное место, правильно определить последовательность размещения отделов. Большие зоны товара (секторы) должны быть распределены по направлению движения клиентов. При входе в магазин покупатель ощущает смену обстановки, но привыкает к ней очень быстро. В первый момент покупатель получает массу новой информации и не успевает ее анализировать; он нацелен на те товары, которые намерен купить, и быстро передвигается от товара к товару. В практике мерчендайзинга используется организация примыкающих отделов на основе принципов взаимодополняемости и комплектности товаров.

Следовательно, планограмма организует пространство торговой точки, выделяет основные зоны товарных категорий и определяет каким образом должны располагаться те ил иные товары на полках.

4. Оформление витрин.

Оформление витрин имеет большое значение, поскольку устанавливается связь между фасадом магазина, т.е. вывеской, витринами магазина, и верхними этажами здания. Выкладка также способствует общему воздействию оформления и рекламной деятельности, позволяет скоординировать эффективный отбор товара с эффективной выкладкой. Цель – вынести на прилавок товары и услуги потребителям в обстановке розничного предприятия. Розничный продавец начинает видеть «как потребитель», что облегчает потребителю процесс отбора товаров и позволяет розничному продавцу сочетать ряд компонентов для углубления знаний о товаре и увеличении продаж.

Для выполнения этих задач презентация товара должна пройти три стадии [46, С. 36]:

– дизайн магазина формирует необходимую атмосферу, складывающуюся из цветов, текстуры, материалов, украшений и освещения;

– выкладка товара заключается в расстановке и подаче;

– выкладка позволяет использовать приемы, привлекающие внимание потребителя, показывающие полезность товара и задающие направление, образ жизни.

Соблюдение представленной последовательности действий в организации презентации товара позволяет реализовать общую концепцию его позиционирования, продемонстрировать сильные конкурентные стороны, а также его потребительские свойства.

Кроме этого, имеется ряд элементов размещения и выкладки товара, таких как [46, С. 42]:

– окна на фасаде магазина;

– зоны для продвижения товара;

– оформление проходов, края гондол;

– фокальные точки: колонны, полки и складные стены, обычно используемые для размещения брендовых товаров, графических элементов дизайна и зеркал;

– касса, стол для упаковки товаров и справочная;

– оформление товара с использованием графики;

– высокие и низкие стеклянные витрины в супермаркетах;

– расстановка товаров блоками;

– разделение товаров по отделам;

– полный спектр одежды/предметов гардероба;

– координация;

– места отдыха;

– конфигурация оборудования.

Назначение окон – привлекать прохожих и потенциальных клиентов в магазины. Окна заявляют о позиции компании на рынке в соответствии с ее товарным ассортиментом, ценами и услугами. Маркетинговая политика определяет внешний вид окон, а также частоту изменения их вида.

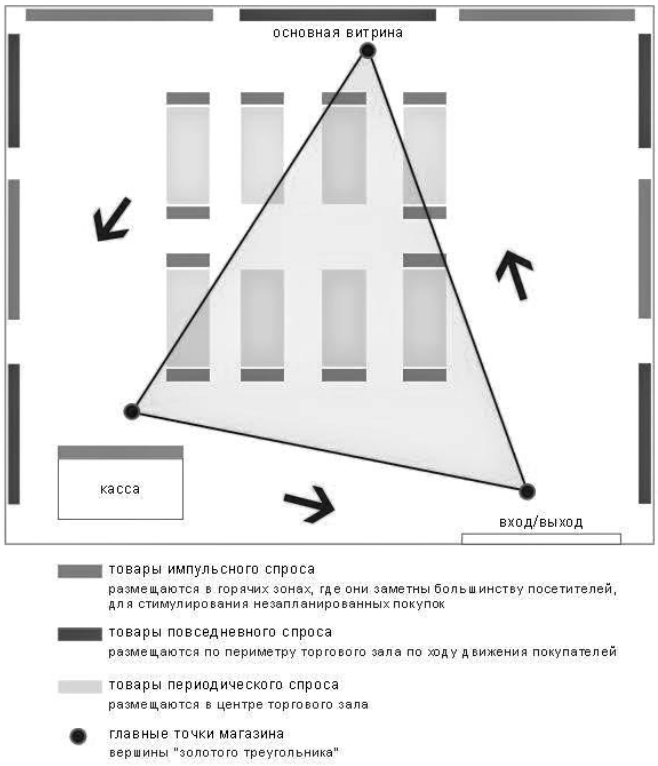


Рис. 3. Графическое представление правила «золотой треугольник»

Организация планограмм, витрин и окон тесно взаимосвязаны друг с другом. Так, закон психологического восприятия «золотой треугольник» гласит: основная часть товаров периодического спроса должны располагаться в пределах площади фигуры, ограниченной основной витриной, входом в магазин и кассой торговой точки (рис. 3) [79, С. 22].

Следовательно, оформление витрин является один из важнейших инструментов мерчандайзинга, который тесно связан с планограммой торговой точки. Эффективное представление товара на витрине, его размещение и выкладка зависят от основных зон, в которых сосредоточен основной поток покупателей.

5. Представление товара.

Большое значение в мерчандайзинге розничной торговли является разложение и расположение товара на полках магазина, где сложились традиционные правила выкладки [70, С. 50]:

1) правило уровня: на уровне или выше глаз, избегая нижних полок, занимая вертикальный блок;

2) досягаемость – товар должен находится на расстоянии вытянутой руки. При этом выкладка товара осуществляется слева направо от меньшего к большему, от светлого к темному, а по краям прилавка располагают самые популярные товары;

3) размер упаковки – на верхних полках располагаются меньшие по размеру упаковки товары, а внизу – большие;

4) привлекательность упаковки – упаковки должны быть чистыми, не иметь дефектов и повреждений;

5) опрятность и наполненность полок и товара;

6) определенное место на полке – постоянное место расположения одного и того же товара;

7) среди конкурентов – товар располагают подальше от слабых и поближе к сильным, либо отдельно от всех;

8) правило дублирования заключается в повторе одной и той же торговой марки в целях увеличения вероятности покупки и обращения внимания покупателя на товар;

9) доступность – товары выкладываются по сроку годности (доступны в первую очередь) и целостности упаковки (товар с поврежденной упаковкой должен изыматься);

10) соответствие вида товаров переднего ряда – на первый ряд следует выкладывать ассортиментные позиции приоритетных и основных товаров, а затем уже дополнительных;

11) маркировка цены – недопустимо отсутствие ценников или неправильность ценников;

12) постоянное восполнение запасов.

Традиционно существует девять основных типов выкладки товара (рис. 4) [70, С. 142-183]:

1.Выкладка по товарным группам подразумевает группировку товаров в соответствии с товарной категорией.

2. Выкладка по производителя представляет собой группировку товара в соответствии со страной происхождения, фирмой-производителя и т.д.

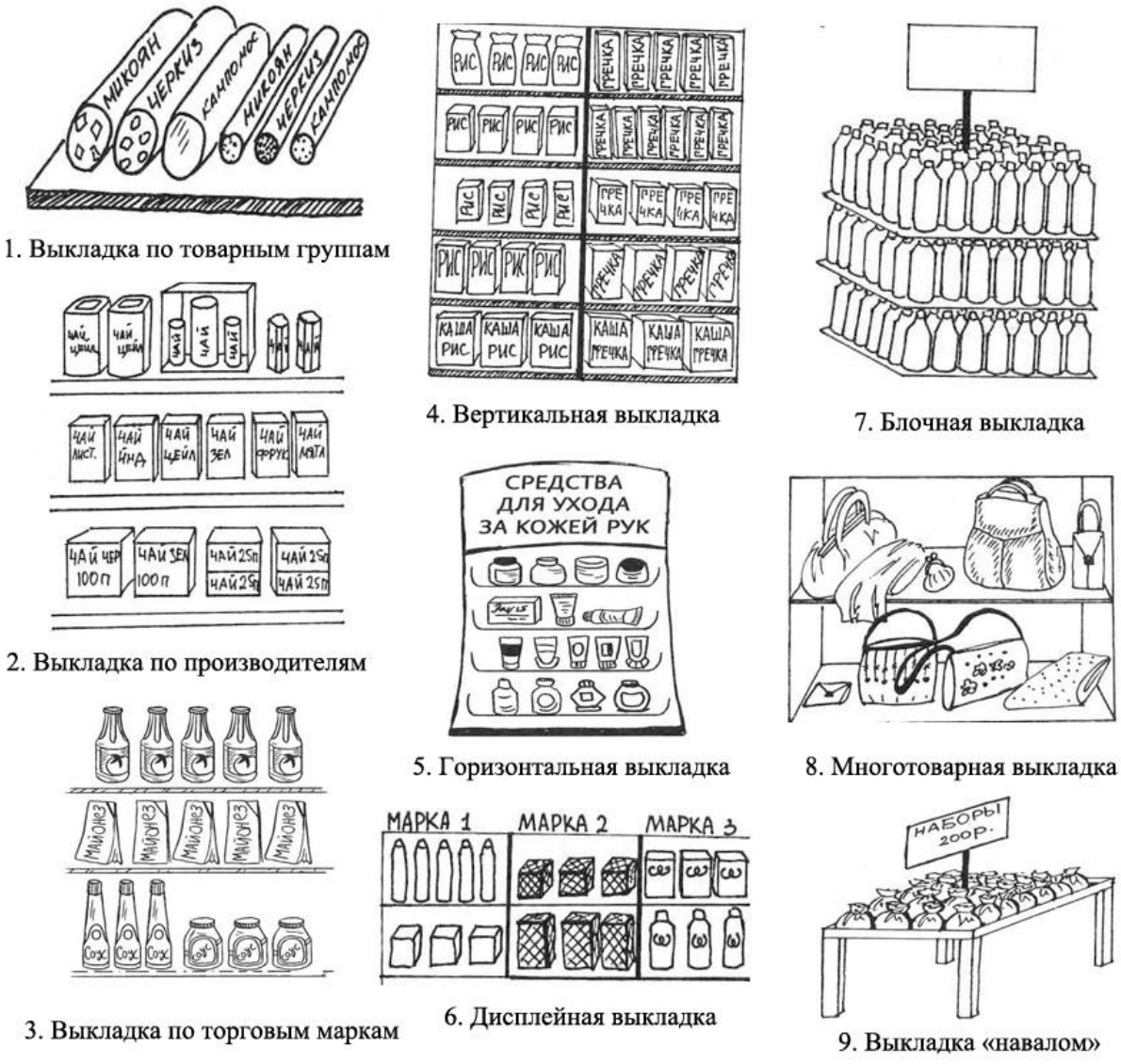
3.Выкладка по товарным маркам осуществляется в случае, если необходимо представить весь ассортимент товара одного бренда.

4.Вертикальная выкладка предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках стеллажей сверху вниз, что удобно для покупателей любого роста. Обычно товар располагается по направлению естественного движения глаз. Покупатели в таком магазине как будто читают газету – передвигаются слева направо, сверху вниз.

5.При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. На самой нижней полке размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема.

6.Дисплейная выкладка обычно применяется на дополнительных точках продажи. В этом случае используется отдельно стоящий фирменный стенд или стойка, не привязанная к основной точке продажи данного товара.

7. Блочная выкладка представляет собой такое представление товара, когда формируются два-три блока однородной группы товаров с возможным некоторым разнообразием категорий.



1. Выкладка по товарным группам

2. Выкладка по производителям

3. Выкладка по торговым маркам

4. Вертикальная выкладка

5. Горизонтальная выкладка

6. Дисплейная выкладка

7. Блочная выкладка

8. Многотоварная выкладка

9. Выкладка «навалом»

Рис. 4. Основные типы выкладки товара

8.Многотоварная выкладка применяется в случае комплектного представления товара, которые имеют дополнения, аксессуары и т.д.

9. Выкладка «навалом» применяется непосредственно у входа в магазин в целях повышения интереса покупателя к представленному обилию товара.

Выкладка товара зависит от концепции магазина, характере предлагаемого товара и промо – мероприятиях, которые проводятся в данной торговой точке. Так, в случае с распродажами или продажей текстильной продукции (одежда и т.д.) лучше использовать выкладку «навалом», а в случае продажи соков – группировку по производителям или торговым маркам.

6. Торговое оборудование.

Оборудование используется для представления товара или его хранения. В секторе розничной торговли сформировался ряд систем, которые подходят для торговых площадей различных типов. Так, для магазинов одежды подойдут располагающиеся как на полу, так и на стенах вешалки для одежды, манекены и выставочные образцы, стенные или навесные полки, позволяющие использовать труднодоступное или неиспользуемое пространство под выкладку товара. Использование всей высоты от пола до потолка создает мощный визуальный эффект за счет:

– стендов, которые наиболее часто используются, могут крепиться к стенам, или стоять на полу, однако у них короткий срок жизни и им не хватает индивидуальности;

– «этажной» системы, которая предоставляет больше гибкости и позволяет применять различные дизайнерские приемы.

Необходимо учитывать требования безопасности, особенно важна гарантия пожарной безопасности. Важным требованием к освещению витрин является устранение бликов в окне, мешающих лучше рассмотреть имеющийся в магазине товар. Внутри магазина освещение используется для создания особой атмосферы, что можно осуществить одним из двух способов. В супермаркетах освещение поддерживается на стандартном уровне и обеспечивает хороший обзор всех товаров. Другой метод состоит в использовании специальной мощной подсветки для создания интересных эффектов или ощущения насыщенных цветов.

7. Внешние раздражители.

Важную роль в стимулировании покупки оказывают внешние раздражители – цвет, музыка, запахи. При этом учитываются национальные различия. Розничные предприятия могут использовать эти ассоциации и реакции, чтобы подсказать покупателю данные о природе магазина или конкретной зоне торговой площади. В целом теплые тона используются в том случае, когда требуется вызвать у покупателя интерес и когда суждения покупателя не столь важны. Холодным цветам отдается предпочтение, когда требуется, чтобы покупатель расслабился, или когда его соображения более значимы

Музыка стала неотъемлемым элементом организации мерчандайзинга в магазине. Более быстрый темп рассматривается как более радостный, чем медленный, четкий ритм – как более серьезный, чем плавный, музыка на высоких нотах считается более возбуждающей и радостной, чем низкая, более громкая музыка предполагает оживление, тогда как более приглушенная – безмятежность. Темп связан с потоком посетителей, то есть более медленный темп снижает скорость движения потока. Любая музыка может отвлечь внимание покупателей от течения времени, и удовольствие, получаемое от музыки, может вызвать у слушателя более позитивный настрой. Музыка любого темпа увеличивает вероятность склонности купить товар.

Важное значение имеют и запахи. Согласно исследованию вероятность покупки кроссовок на 84% выше в магазине, наполненном цветочным ароматом; посетители ювелирных магазинов дольше рассматривают надушенные витрины; игроки оставляют на 35–50% больше денег в автоматах, обработанных специальными ароматизаторами. Неприятные запахи могут настораживать покупателей (у них возникает опасение, что здесь торгуют некачественными товарами), а благоприятные запахи, наоборот, воздействуют успокаивающе и ускоряют адаптацию посетителей. Для распространения запахов магазины могут использовать ароматизаторы с таймерами, совмещать ароматизацию с отоплением и кондиционированием.

Центральное место среди внешних раздражителей занимает информационное сопровождение. Информативные знаки и рисунки делают

товар более желанным. Фигурные знаки и изображения используются для привлечения внимания потребителей и информирования покупателя в более доступной и наглядной форме. Они упрощают задачу объединения и представления различных товаров. Использование разных, но совместимых между собой шрифтов создает эффект разнообразия. Знаки, указатели, рисунки и т.п. должны быть увязаны с позиционируемыми товарами и меняться по мере их реализации и смены позиций. Информация на знаках используется для привлечения внимания потребителей и доведения до них необходимых сведений. Шрифт и форма представления информации, размещаемой на знаках, помогает преподнести одну и ту же информацию по-разному и, таким образом, вызывать разные ассоциации.

Зачастую магазины прибегают к использованию театральных эффектов, которые применяются для усиления впечатлений о магазине посредством зрелищных элементов. Их используют для выделения пределов и целевой ориентации секции, украшения магазина, позиционирования имиджа, информирования потребителей и т.п.

Световые эффекты используются для выделения секций, товаров, создания определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, а также для формирования дизайна магазина. Вместе с другими компонентами атмосферы магазина освещение позволяет скрыть недостатки архитектуры, которые часто встречаются в торговых залах, размещенных в зданиях, изначально предназначенных для других целей, и устранить которые другими способами невозможно. Наиболее часто световые эффекты используют в целях [75, С. 40-41]:

– выделения секции (предполагает регулирование движения покупателей исходя из того, что покупатели предпочитают более светлые места, чем темные);

– выделения товаров. Система освещения должна вызывать не только восхищение покупателей, но и обеспечивать световое разделение различных

товаров, ориентировать взгляд посетителя, способствовать адекватному восприятию и т.п.;

– создания настроения. Посредством освещения можно создать нужное настроение, например освещение в теплых спокойных тонах создает атмосферу расслабленности;

– приглушения недостатков. С помощью системы световых эффектов можно скрыть конструктивные недостатки торгового зала или оборудования.

Важным внешним раздражителем является цвет является, который привлекает внимание и меняет поведение человека на подсознательном уровне. Поэтому его часто используют для решения следующих задач [75, С. 42]:

1. Улучшения имиджа магазина, а также выделения сегмента рынка или группы покупателей, на которые он ориентирован.

2. Создания определенного настроения персонала и посетителей. Общеизвестно, что теплые (красный, желтый) и холодные (синий, зеленый) цвета создают противоположные психологические эффекты.

3. Регулирования активности познавательных ресурсов покупателя. Известно, что красный цвет повышает кровяное давление, частоту дыхания и другие физиологические показатели, что способствует повышению активности внимания. Теплые цвета больше подходят для зон торгового зала, в которых желательно присутствие возбужденных покупателей (зона возвращения), но не подходят для зон, где покупатели чувствуют себя неуверенно (зона адаптации) или где они и без того достаточно активны (зона покупки). Холодные тона (оттенки синего и зеленого), напротив, расслабляют, умиротворяют, успокаивают, приятны для глаза, а потому лучше подходят для зоны адаптации и секций с дорогостоящими и другими товарами, вызывающими настороженность и беспокойство.

Следовательно, внешние раздражите настраивают покупателя к совершению покупки, создают настроение и общий фон продаж. Умелое использование сочетаний внешних раздражителей позволяет влиять на

психофизиологическое состояние покупателей, дополнительно склоняя их к совершению покупки.

8. Внутримагазинная реклама.

Важное значение в системе мерчендайзинга имеет внутримагазинная реклама и информация. Следует учитывать, что потребители мало внимания обращают на рекламу, расположенную у входа в магазин, а реклама расположенная в проходе, сразу бросается в глаза.

Размер, форма и тип магазина влияют на тип планировки. Необходимо разделять магазин на отделы, предоставлять доступ к товарам путем создания проходов. Разделение торговой площади на зоны определяется числом этажей в магазине. Некоторые товарные группы лучше располагать на первом этаже — например, парфюмерию и косметику.

Внутримагазинную рекламу часто называют POS-рекламой (точка продаж) или POP-рекламой (точка покупок). Она направлена на стимулирование выбора потребителем товара внутри торгового зала и во входной зоне[38, С 81] .

POS-материалы, размещаемые во входной зоне, — это, как правило, таблички «открыто/закрыто», стикеры (напольные или настенные наклейки указательного характера) с режимом работы, надписями «от себя/на себя» или рекламные плакаты; к элементам POS-дизайна входной зоны относятся напольные стикеры, размещенные непосредственно перед или за входной дверью, например с фразой «добро пожаловать» или указанием пути к определенному торговому отделу. Внутримагазинная реклама располагает обширным арсеналом средств, позволяющих получить значительный эффект (рис. 5).

Рис. 5. Многообразие POS-материалов

Источник: [38, С 81]

Внутримагазинная реклама ставит своей целью привлечь внимание потенциальных покупателей к одному из следующих двух компонентов [38, С. 80-85]:

1) к данному магазину, выделяя его своеобразие в розничной торговой сети регионального потребительского рынка (специфика ассортиментного профиля; использование отдельных прогрессивных методов продажи товаров; предложение широкой номенклатуры услуг, особенно послепродажных; особая ценовая политика и т.п.);

2) к отдельным товарам, реализуемым в магазине, и при необходимости существенно активизировать их продажу (в первую очередь тех товаров, продажа которых обеспечивает высокую эффективность торговой деятельности).

Оформление в мерчандайзинге зависит от расположения магазина, его типа, корпоративного стиля, соответствие рекламным акциям и отношения покупателей. Выделяют два способа оформления: внешнее и внутреннее. Внешнее оформление составляют вывески, витрины, световые короба, а внутреннее – оформление POS – материалами, где следует выделить правила оформления последних:

1) расположение непосредственно рядом с точкой продажи товара или на пути следования к нему;

2) заметность, уместность и ненавязчивость POS-материалов;

3) актуальность акции, рекламы и материалов в торговой точке;
4) обновление POS-материалов.

Следовательно, разнообразие внутримагазинной рекламы отражает многоплановость информационного сопровождения. Этот процесс сочетается с необходимостью привлечена внимания к предлагаемой информации и, наконец, склонению потребителя к совершению покупки конкретного товара.

Таким образом, изучение инструментов мерчанлайзинга позволяет сделать вывод об их многообразии и сложности использования. Инструменты тесным образом переплетаются и сочетаются между собой.

Определены технологии использования, основные правила и области применения инструментов мерчандайзинга.

Выявлено, что имидж магазина определяется его репутацией, форматом, соотношением «цена-качество» и т.д. В соответствии с этим определяется концепция дизайна, которая должна гармонизировать с выбранным имиджем.

Показано, что правильное оформление витрин является неотъемлемым рекламы и привлечение внимания к товарам и мероприятиям. Определены основные варианты выкладки товаров в соответствии с торговым оборудованием, который располагает магазин. Выявлено, что внутримагазинная реклама является неотъемлемым инструментом мерчандайзинга, который информационно сопровождает товар и правильно выбранный POSM в этом смысле способствует увеличению продаж. Наконец, оптимальный выбор таких внешних раздражителей как запах, освещение и музыка являются обязательным элементов создания условий для совершения покупок. Каждый из упомянутых инструментов имеет собственную технологию применения. Грамотное сочетание набора таких инструментов и технологий их использования позволяет организовать стройную концепцию мерчандайзинга магазина.

1.3. Методические основы оценки мерчандайзинга

Внедрение мерчандайзинга требует его систематического аудита, что обусловлено необходимостью соотношения полученных результатов и поставленных целей, а также мотивацию торговых агентов к повышению эффективности собственной деятельности.

Мерчандайзинг как система, ориентированная на получение скорейших эффектов увеличения продаж, дает первый эффект достаточно быстро – уже через три месяца. Поэтому большинство авторов предлагают рассчитывать прибыль от мерчандайзинга по пришествию первого месяца по формуле [87, С. 68]:

$$\text{Прибыль от мерчандайзинга} = \\ = \text{Прибыль от прироста за мес.} - \text{Затраты на мерчандайзинг в мес.}$$

Величина прироста продаж зависит от качества мерчандайзинга и от того, насколько хорошо в магазине была построена система выкладки товара в целом и конкретного товара в частности до внедрения мерчандайзинга. В первый месяц внедрения только создается система мерчандайзинга компании. Следовательно, объем продаж не достигает своего пика, а затраты на мерчандайзинг могут превышать прибыль от прироста. В последующие месяцы объемы продаж увеличиваются. Поэтому целесообразно устанавливать срок оценки экономической эффективности мерчандайзинга в 3 месяца [87, С. 69]:

$$\text{Прирост продаж} = \\ = \text{Объем продаж за 3 мес.} - \text{объем продаж в мес. до мерчандайзинга} \\ * 3 \text{ мес.}$$

$$\text{Прибыль от мерчандайзинга} = \\ = \text{Прибыль от прироста продаж за 3 мес.} - \text{Затраты на мерчандайзинг за 3 мес.}$$

Столь общая формула прибыльности мерчандайзинга отражает лишь общий эффект, но не эффективность отдельных мерчандайзинговых мероприятий. С этой точки зрения следует выделить две методики, которые позволяют достичь поставленной задачи:

1. Расчет Incremental volume [38, С. 162-170].

2. Аудит по методике Globalscore [103].

Первая методика представляет собой поэтапный сравнительный анализ основных показателей продаж с периодом по стимулированию сбыта (проведения мерчандайзинговых мероприятий).

Основными показателями на первом этапе являются:

1. Средний объем продаж до проведения мероприятий мерчандайзинга за 1 день, 1 месяц и 1 год.

2. Прибыль с одной единицы товара до проведения мероприятий мерчандайзинга, рассчитанная за 1 день, 1 месяц и 1 год.

Эти исходные сведения являются основой дальнейшего сравнения. На основе статистической информации от проводимых промо-акций определяются следующие сведения:

1. Объем продаж в день и за весь период проведения мероприятий мерчандайзинга.

2. Величина прибыли в первый и последний день проведения мероприятий мерчандайзинга.

3. Объем продаж за годовой период с учетом мероприятий мерчандайзинга.

4. Прибыль в год с учетом продаж в промо-дни.

5. Дополнительная прибыль, полученная от мерчандайзинговых мероприятий.

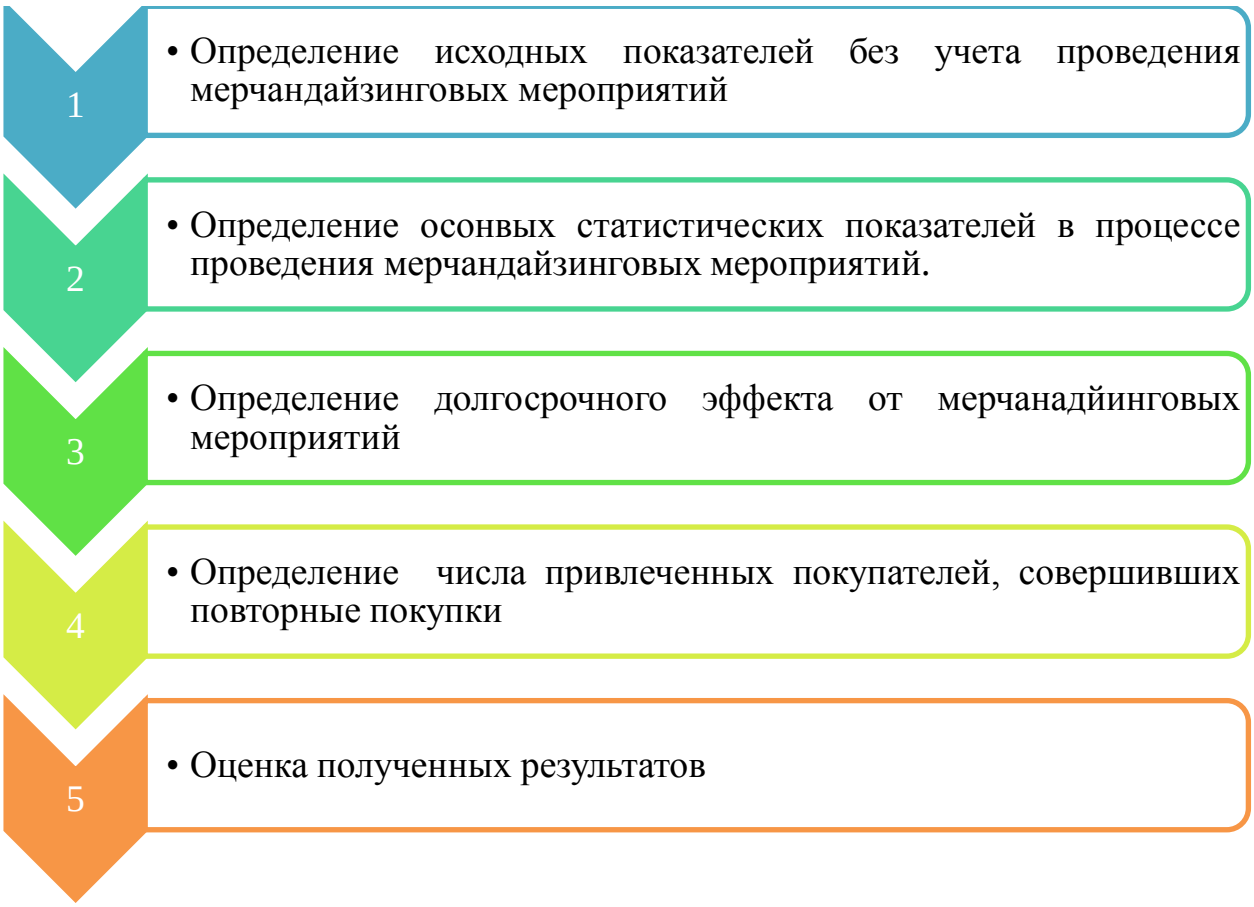


Рис. 6. Основные этапы реализации методики Incremental volume

Источник: [38, С. 162]

На третьем этапе определяется долгосрочный эффект от мерчандайзинга. Для этого используется дополнительная информация о среднем количестве покупок товара одним человеком в месяц. При этом рассчитываются следующие показатели:

1. Средняя покупка за 1 день.

2. Средняя покупка за 1 год.

3. Прибыль от одного человека за 1 год.

4. Количество людей, ознакомившихся в товаром за первый день проведения мерчандайзинговых мероприятий.

5. Количество людей, ознакомившихся в товаром за последний день проведения мерчандайзинговых мероприятий.

Четвертый этап связан с оценкой числа привлеченных покупателей. Эту информацию получают статистическим путем при помощи опроса. На данном

этапе необходимо выяснить количество людей, совершивших повторные покупки. При этом следует иметь ввиду, что на это влияет следующие факторы:

1. соотношение «цена-качество» товаров;
2. восприятие цен покупателем;
3. ценовая ниша товаров.

Непосредственно после первого приобретения акционного товара, потребитель может отказаться от его повторной покупки вследствие:

1. Низкого качества товара.
2. Завышенной цены продукции.
3. Неблагоприятной репутации производителя.
4. Значительный выбор в данной категории товаров.
5. Несоответствие социальному статусу потребителя.
6. Отсутствие информации о товаре.
7. Отсутствие понимания конкурентных преимуществ товара.

На основании сведений о средней покупки одним человеком в месяц проводится расчет посещения магазина в неделю. Необходимо учесть, что в первый визит потребитель лишь узнает о товаре, приобретает его и начинает пользоваться. К следующему посещению магазина, если продукт пришелся покупателю по вкусу, то он его приобретет. Это и есть повторная покупка, которая должна считаться при проведении мечандайзинговых мероприятий. На этой основе все потребители делятся на тех, которые совершили повторную покупку в каждый из последующих дней промо-акции. Отсюда, возникает дополнительный приток потребителей совершивших повторные покупки в акционные дни. Наконец, определяются окончательные качественные показатели эффективности мероприятий мерчандайзинга:

1. Количество и относительная величина покупателей, совершивших повторные покупки, чел. и % от общего числа покупателей, приобретший товар впервые.

2. Объем продаж за счет покупателей, совершивших повторные покупки за 1 мес. и за 1 год.

3. Прибыль от покупателей, совершивших повторные покупки за 1 год.

Наконец, на завершающем этапе методики Incremental volume необходимо сравнить полученные данные и сделать вывод о эффективности мерчанадайзинга. Как правило, оценке подвергаются следующие показатели:

1. Объем продаж с учетом продаж в дни промо и продаж от потребителей, совершающих повторные покупки.
2. Прибыль общая с учетом продаж в дни промо и продаж от потребителей, совершающих повторные покупки
3. Затраты на мерчандайзинговые мероприятия в данной точке
4. Чистая прибыль

Представленная методика не может считаться универсальной, поскольку её нельзя применить к тем товарам, которые являются новичками на рынке (или тем магазинам, что недавно открылись). Кроме того, поиск определенной статистики и информации требует дополнительных усилий со стороны розничного продавца.

Оценка эффективности мерчендайзеров в соответствии с системой GlobalScore подразумевает периодический аудит и расчет рейтингов по 18 показателям (табл. 3).

Итоговый показатель, отражающий показатели выполнения стандартов – GMR – Global Merchandising Rating, выражается в %. Он рассчитывается на основании рейтингов по всем показателям и характеризует вероятность нахождения торговой точки с отличным мерчендайзингом по продукции на всем рынке и в отдельно взятом городе.

Каждый из показателей оценивается по 5-бальной системе, а затем приводится суммарный удельный вес каждой из групп показателей эффективности мерчандайзинга. Система оценки приведена в приложении 2. Далее путем простой суммации рассчитывается совокупный коэффициент эффективности.

Таблица 3

Критерии оценки качественных показателей мерчандайзинга

в системе GlobalScore

Ассортимент	Расположение	Оформление
Товарная матрица	Местоположение	Цена
1 Приоритетный ассортимент	7 Уровень груди	13 Уровень цен
2 Приоритетные упаковки	8 Первый по ходу движения	14 Четко оформленный ценник
Место по продажам	Презентация	Рекламный материал
3 Минимальное количество фейсингов	9 Продукция вне ящиков	15 Правильный POSM
4 Процент занимаемого пространства	10 Выставлено в соответствии с планограммой	16 Правильное послание POS-материалов
Уровень запасов	Тип группировки	Внешний вид
5 Минимальная заполненость	11 Логотип в сторону покупателя	17 Продукции
6 FIFO (принцип ротации продукции)	12 Упаковки располагаются вертикально	18 Оборудования

Источник: [103; 28, С. 380-393]

Об эффективности мерчандайзинга можно судить и на основании следующих критериев:

1. Количество чеков (проходимость торговой точки). Этот показатель отражает доступность магазина. Доступным считается магазин, в котором созданы для потребителей следующие возможности:

– скорость поиска магазина (щиты и указатели, развешенные по городу);

– быстрота подъезда (удобный поворот с проезжей части);

– парковка (чистая парковка с направлением движения и разметкой для стоянки);

– быстро взять тележку (стоят на входе, различаются по грузоподъемности и объему корзины);

– свободно перемещаться с тележкой по магазину;

– быстро сориентироваться, где искать нужные товары (удобные, легкочитаемые таблички и схемы);

– быстро взять то, что искали (есть в наличии, удобно брать);

– быстро найти кассы и расплатиться (достаточное количество работающих касс, расстояние между ними позволяет пройти с нагруженной тележкой);

– быстро выйти из магазина (отдельные автоматические двери на выход).

2. Сумма среднего чека. Отражает количество товара, которое покупатель приобрел за одно посещение магазина. Высокий показатель достигается с помощью комплексных продаж в одном месте (есть все для дома и ремонта).

3. Отдача одного квадратного метра магазина – объем продаж с 1 кв. м площади. На этот показатель влияют расположение и соседство отделов.

По отделам внутри магазина эффективность мерчандайзинга продемонстрируют иные показатели [75, С. 99]:

1. Распределение покупок по категориям (количество чеков по категориям – число покупателей, которые пришли в магазин за товаром конкретного отдела, нашли и купили его).

2. Количество наименований товаров в покупке из одного отдела (отражает комплексную покупку внутри отдела; например, краска, кисти, растворитель, перчатки, ламинат, плинтус, подложка, порожек).

3. Отдача одного квадратного метра отдела. Сравнение показывает популярные (с правильно подобранным ассортиментом и грамотно установленными ценами, удобным расположением товаров) и менее популярные отделы.

По каждому из показателей устанавливаются нормативные значения, а затем вводятся меры по их достижению. Для определения эффективности места размещения отдела можно использовать следующие коэффициенты.

Коэффициент подхода к отделу (Кп) показывает, какая часть посетителей магазина зашла в отдел [75, С. 100]:

$$Кп = \frac{n_п}{N_п}, \quad (1)$$

где Nп – общее количество посетителей за определённый период;

nп – количество посетителей, подошедших к отделу за этот период.

Коэффициент покупки (Ку) показывает, какая часть посетителей магазина сделала покупки в данном отделе [75, С. 100]:

$$К_{у=}\frac{n_у}{N_у}, \quad (2)$$

где Nу – общее количество посетителей, сделавших покупки;

nу – количество посетителей, сделавших покупки в этом отделе.

Коэффициент привлекательности (К) указывает на предпочтительность варианта размещения отдела и определяется как отношение коэффициента покупки (Ку) к коэффициенту подхода (Кп) [75, С. 101]:

$$К = \frac{К_у}{К_п}, \quad (3)$$

Чем больше К (ближе к единице), тем вариант размещения отдела считается наиболее привлекательным.

Результаты анализа привлекательности отдела при различных вариантах его расположения в торговом зале магазина (рис. 7) показывают, что месторасположение отдела влияет на основные показатели привлекательности и подтверждает тот факт, что посещение отдела покупателем не всегда приводит к совершению покупки. Например, при четвертом варианте размещения (отдел размещен в зоне адаптации) отдел посещали 100% покупателей, но покупки из них делали всего около 56%. При третьем варианте размещения (отдел размещен в зоне адаптации по левой части зала) отдел посетили более 90% покупателей, но покупки осуществляли здесь всего 30% из них, т.е. этот вариант оказался наименее привлекательным (К3 = 0,33). Первый (отдел в зоне покупки) и второй (отдел в зоне возвращения) варианты размещения оказались наиболее предпочтительными: коэффициенты привлекательности равны соответственно 0,75 и 0,70.

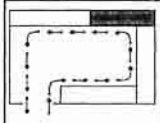
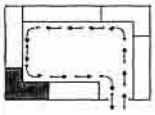
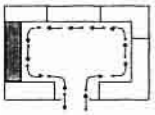
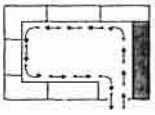
Характеристика варианта	Вариант размещения отдела			
	вариант 1	вариант 2	вариант 3	вариант 4
				
Коэффициент подхода (K_1)	0,68	0,80	0,92	1,00
Коэффициент покупки (K_2)	0,51	0,58	0,30	0,56
Коэффициент привлекатель-ности (K_3)	0,75	0,70	0,33	0,56

Рис. 7. Оценка привлекательности расположения отдела

Источник: [75, С. 101]

Однако исходить из результатов анализа отдельно взятого (частного) случая нельзя. При выборе варианта размещения конкретного отдела необходимо учитывать и общие результаты деятельности предприятия. Варианты, внедрение которых сопровождается снижением эффективности предприятия в целом, следует исключить. Таким образом, анализу должны подвергаться товарооборот, прибыль, издержки обращения и другие показатели экономической эффективности не только отдела, но и всей торговой деятельности магазина. Необходимо отметить, что усилия работников торгового зала, возможности товаров-продавцов и оборудования и другие факторы должны быть ориентированы на создание как можно большего числа привлекательных отделов и повышение их посещаемости.

Определив методологические основы исследования, необходимо разработать методику исследования.

В рамках проводимого исследования были поставлены следующие задачи:

- провести анализ маркетинговой среды сети мини-магазинов ИП «Мишанина»;
- проанализировать состояние мерчандайзинга сети мини-магазинов ИП «Мишанина»;
- провести анализ привлекательность товарного отдела ИП «Мишанина»;

− оценить продуктивность мероприятий мерчандайзинга товарного отдела ИП «Мишанина»;

− провести анализ потребительских предпочтений в выборе магазинов кожгалантерейных товаров и определить частоту совершения импульсных и повторных покупок.

Для решения поставленных задач в сочетании применялись следующие методы: сбор вторичной (обработка уже имеющейся информации) и первичной информации (метод экспертных оценок и анкетирование), а также SWOT- анализ. В процессе исследования также осуществлялся сбор и обработка статистических данных, публикаций, баз данных сети Интернет.

Первый этап исследования начинается со сбора вторичной информации, которая в свою очередь предполагает проведение поисковых работ в открытых источниках информации, включая профессиональные издания (СМИ), отчеты зарубежных и отечественных исследовательских и консалтинговых компаний, информационно-аналитические порталы, посвященные мерчандайзингу; данные государственной статистики и электронные базы данных.

Следующий этап исследования - это сбор первичной информации методом экспертного опроса. Информация, полученная в процессе экспертного опроса, не является готовой экспертизой, но после необходимой обработки может быть представлена как решение поставленной задачи.

Выделяют два уровня использования экспертных оценок: качественный и количественный. Качественные методы заключаются в определении возможных направлений развития рыночной деятельности, выбор мероприятий по продвижению продукта и т.п. Этот метод не вызывает сомнений. Иная ситуация с количественной оценкой, которая зачастую подвергается критике. Так отмечается, что балльные оценки нередко скрывают неумение квалифицированно оценивать те или иные действия, явления, перспективы развития [37, С. 193]. В этой связи для повышения достоверности и надежности получаемых с помощью экспертных оценок результатов, необходимо владеть теоретическими и методическими основами использования данных методов.

Метод экспертного опроса проводится в несколько этапов:

1. Подбор экспертов и формирование экспертных групп.
2. Формирование вопросов и составление анкет.
3. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.
4. Работа с экспертами.
5. Анализ и обработка экспертных оценок.

Для участия в экспертном опросе выбрано 12 человек. Для проведения исследования была разработана анкета на основе основных показателей эффективности мерчандайзинга, состоящая из пятнадцати основных вопросов.

Первые три вопроса составляют являются организационными и определяют должность и место работы респондента.

Следующие 12 вопросов выявляю основные показатели работы мерчандайзинга в мини-магазинах ИП «Мишанина»:

- соотношение «цена-качество» товаров;
- репутация магазина;
- широта ассортимента;
- общая атмосфера магазина;
- использование POSM;
- общая привлекательность товара и торгового оборудования;
- доступность магазина;
- оптимальные коммуникационные каналы продвижения магазина;
- оптимальные варианты рекламной поддержки промо-акций.

Состав рабочей группы экспертов представлен специалистами в области мерчандайзинга, руководителей торговых компаний, а также их заместителей и менеджеров торгового зала. Список экспертов приведен в табл. 4.

Таблица 4

Состав рабочей группы экспертного опроса

ФИО	Место работы	Должность	Стаж работы
Абрамова Юлия Валерьевна	ИП «Абрамова», г. Пенза, Ульяновская ул., 23А	Руководитель	3,5 года
Басова Маргарита Алексеевна	ИП «Басова», г. Пенза, ул. Куприна, 9	Руководитель	4 года
Булавина Анастасия Сергеевна	«Идеальная пара», г. Пенза, ул. Карпинского, 39	Менеджер торгового зала	7 лет
Вершинина Лариса Викторовна	ИП «Вершинина», г. Пенза. пр. Строителей, 9	Руководитель	6 лет
Зябликов Станислав Валерьевич	ИП «Зябликов», г. Пенза, пр. Победы, 144	Руководитель	5,5 лет
Ибрагимов Руслан Султанович	ИП «Ибрагимов», г. Пенза, 1-й Онежский проезд, 6	Руководитель	5 лет
Кеков Вадим Сергеевич	ИП «Кеков», г. Пенза, ул. Суворова, 2	Руководитель	8 лет
Коршун Перт Ильич	ИП «Коршун», г. Пенза, Проспект Строителей, 45А	Руководитель	4 года
Кузьмина Анастасия Игоревна	ИП «Кузьмина», г. Пенза, ул. Кирова, 55-а	Руководитель	7 лет
Нестерова Ирина Олеговна	ИП «Нестерова», г. Пенза, ул. Кронштадтская, 1	Руководитель	5 лет
Старостенкова Екатерина Андреевна	ИП «Старостенкова», г. Пенза, пр. Победы, 144	Руководитель	3 года
Сухова Виктория Владимировна	Г. Пенза, пр. Строителей, 21 б	Руководитель	4 года

Основная часть экспертной группы представлена руководителями частных мини-магазинов кожгалантерейных товаров, средний стаж работы которых составляет 5,5 лет. Это является необходимым условием квалифицированности специалистов в области мерчандайзинга.

Следовательно, экспертный опрос нацелен на оценку основных показателей и факторов, определяющих эффективную деятельность мерчандайзинга магазинов ИП «Мишанина».

Следующий этап исследования – анализ потребительских предпочтений на рынке кожгалантерейных товаров г. Пенза и оценка привлекательности сети

мини-магазинов ИП «Мишанина». В качестве метода анализа выбран анкетный опрос. Эффективность данного метода обусловлена рядом преимуществ:

- анкетный опрос дает массовую представительную картину об изучаемом предмете;
- с помощью анкетирования можно собрать информацию за короткий срок;
- широкий охват аудитории;
- достаточная представительность выборки;
- возможность осуществления контроля за достоверностью;
- относительные простота и быстрота его реализации;
- выделение основных проблем;
- структуризация;
- относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники и т.д.

Для проведения анкетного опроса была разработана анкета, состоящая из трех блоков. Первый блок «Потребительские предпочтения на рынке кожгалантерейных товаров г. Пензы» позволяет проанализировать предпочтения потребителей на основе такой информации, как:

- частота посещения магазинов кожгалантерейных товаров;
- потребительская оценка основных факторов, определяющих выбор магазина г. Пензы;
- мотивы для посещения магазина кожгалантерейных товаров;
- потребительские предпочтения в области основных брендов кожгалантереи.

Второй блок «Оценка привлекательности сети мини-магазинов ИП «Мишанина» позволит определить восприятие посетителями и покупателями торгового отдела отдельные показатели его мерчандайзинга:

- основные и дополняющие товары магазина;
- частоту посещения магазина;
- восприятие соотношения «цена-качество»;
- совершение повторных покупок;

- предпочтения в товарном ассортименте
- соотношение «привлекательность-информативность» ценников;
- полноту информационного сопровождения товара и промо-мероприятий;
- оценка привлекательности выкладки и торгового оборудования.

Четвертый блок «Личная информация». В данном блоке отражены основные данные (пол, возраст, статус, средний доход) о респондентах, позволяющие создать портрет потенциальных посетителей суши-баров.

В ходе исследования была использована простая случайная выборка. Для репрезентативности исследования была рассчитана выборочная совокупность анкетирования.

Генеральная совокупность составила 311216 человек по состоянию на 1 января 2015 г. (население города Пензы в возрасте от 14 до 60 лет) [93]. Для определения объема выборки необходимо учесть, что условия соблюдения повышенной надежности исследования допускает ошибку выборки до 3%, обыкновенная надежность допускает интервал от 3 до 10% (доверительный интервал распределений на уровне 0,03 – 0,1), приближенная надежность – от 10 до 20%, ориентировочная надежность – от 20 до 40%, а прикидочная надежность – более 40%. Если же иметь в виду генеральные совокупности численностью от 5 тыс. и больше, то, по расчетам В. А. Ядова можно указать величины фактической ошибки выборки в зависимости от ее объема, так как величина допустимой ошибки зависит от цели исследования и необязательно должна приближаться к 5-процентному уровню [102, С. 51].

Согласно универсальной модели Пониотто, приведенной в учебнике Ядова В. А., выборка составила 400 человек при предельной ошибке выборки 5% (табл. 5) [102, С. 51]. Для наиболее четкого восприятия информации, в работе широко применен графический способ отображения социологических данных.

Таблица 5

Примерные расчеты при 5% пункта – предельная ошибка выборки

Генеральная совокупность (чел.)	500	1000	2000	3000	4000	5000	10 тыс.	100 тыс.	Более 100 тыс.
Выборочная совокупность (чел.)	222	286	333	350	360	370	385	398	400

После того, как данные обработаны, а также представлены графически, необходимо их проанализировать. На этапе анализа проверяется, насколько верны были исходные предположения, отображенные в теоретической части, насколько были ожидаемы полученные ответы на заданные вопросы.

На основе данных, полученных результатов анализа будут разработаны рекомендации по совершенствованию мероприятий мерчандайзинга в сети мини-магазинов ИП «Мишанина».

Таким образом, теоретическое изучение основ методики исследования мерчайндазинга показало многочисленность показателей измерения эффективности мероприятий в области мерчандайзинга, а также системы методов оценки деятельности магазина в области мерчандайзинга. Наиболее распростарненными являются Incremental volume и аудит по методике Globalscore. В целях достижения объективной оценки отдельных параметров разработаны анкеты экспертного и потребительского опроса. Экспертный опрос охватывает 12 чел., занятых на рынке кожгалантерейных товаров, и включает 15 основных вопросов. Потребительский опрос охватывает 400 чел. при ошибке выборки 5%. Анкета потребительских предпочтений состоит из трех основных блоков: первый, в котором указаны основные предпочтения на рынке кожгалантерейных товаров; второй, отражающих оценку использования методов и инструментов мерчандайзинга; третий блок, дающих основную социально-экономическую характеристику респондента.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

В процессе написания выпускной квалификационной работы были использованы следующие нормативные акты:

Главным источником российского права, в области мерчандайзинга в том числе, является Конституция РФ. Конституция РФ гарантирует единство экономического пространства страны, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств на территории РФ, поддержка конкуренции. Конституция РФ имеет высшую юридическую силу, все законы и иные правовые акты, принимаемые в Российской Федерации, не должны противоречить Конституции РФ.

Конституция РФ определяет право граждан на достоверную информацию, что является источником права информационного обеспечения мерчандайзинга и внутримагазинной рекламы в частности.

Отношения, связанные с организацией розничных рынков, организацией и осуществлением деятельности по продаже товаров на розничных рынках, регулируются Федеральным законом от 30 декабря 2006 года N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации".

Гражданский кодекс РФ. ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный, банковский маркетинг и т.д.).

Отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (в ред. от 9 января 1996 г.).

Вопросы сбыта – федеральными законами от 13 декабря 1994 г. №60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», от 29 октября 1998 г. №164-ФЗ «О лизинге».

Маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации – Федеральным законом от 20 февраля 1995 г. №24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите

информации», законами РФ от 27 декабря 1991 г. №2124-I «О средствах массовой информации» [СТ. 300], от 9 июля 1993 г. №5351–1 «Об авторском праве и смежных правах» [СТ. 1242], от 23 сентября 1992 г. №3523–1 «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных», Патентным законом РФ от 23 сентября 1992 г. №3517–115 и др.

Продвижение продукции – Федеральным законом от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе».

Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 09.01.2015). Основной областью применения закона является торговая деятельность, устанавливает правовые основы в области государственного регулирования торговли целях гармонизации с законами ГК ФЗ РФ от 7 февраля 1992 года N 2300-1 "О защите прав потребителей", ФЗ от 30 декабря 2006 года N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации", а также другими федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации.

Особенностью местного законодательства в Пензенской области является ограничение рекламной деятельности, что важно при рекламно-коммуникационной поддержке мероприятий мерчандайзинга. Так, в соответствии с ст. 20 Закона Пензенской области «О Правительстве Пензенской области» и Закон Пензенской области «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) Пензенской области» определяются следующие ограничения:

«3^1) установление запрета или ограничения распространения наружной рекламы на объектах культурного наследия, находящихся в границах территории достопримечательного места и включенных в реестр, а также требования к ее распространению в соответствии с пунктом 2 статьи 35^1 Федерального закона от

25 июня 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»;

3^2) предъявление иска в суд о признании недействительным разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в случаях нарушения внешнего архитектурного облика и исторического облика объектов культурного наследия, включенных в реестр, исторического облика их территорий в отношении объектов культурного наследия федерального значения (за исключением отдельных объектов культурного наследия федерального значения, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации), объектов культурного наследия регионального значения и объектов культурного наследия местного (муниципального) значения;».

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Программное обеспечение данной выпускной квалификационной работы состоит из нескольких составных элементов.

Во-первых, это сам персональный компьютер (ПК) на базе операционной системы Windows. Windows – универсальная многоязычная и многопоточная система с графическим интерфейсом и расширенными сетевыми функциями, работающая в защищенном режиме, позволяющая использовать ресурсы компьютера различными программами. К достоинствам этой системы относят удобство и простоту использования, а также большое количество разнообразных программных продуктов, разработанных для Windows.

Во-вторых, это пакет программ MicrosoftOffice. MicrosoftOffice – офисный пакет приложений, созданных корпорацией Microsoft для операционных систем MicrosoftWindows и AppleMac OS X. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

Система MicrosoftOffice даёт увеличенный доступ деловым пользователям к данным, что позволяет лучше понять обстановку и принять эффективные

действия. MicrosoftOffice позволяет компаниям быстрее реагировать на рыночные изменения и повышает эффективность совместной работы сотрудников организации. Улучшает индивидуальную эффективность и позволяет большему количеству деловых пользователей внести свой вклад в бизнес.

Для написания дипломной работы использовались следующие программы MicrosoftOffice:

- MicrosoftOfficeWord – текстовый редактор.

Позволяет подготавливать документы различной сложности. Продукт занимает ведущее положение на рынке текстовых процессоров, и его форматы используются как стандарт де-факто в документообороте большинства предприятий. Последняя версия использует формат с расширением «.docx», более ранние версии использовали формат с расширением «.doc». Данная программа являлась основной при написании дипломной работы, в ней набиралась вся текстовая часть, в нее вносились все правки и коррективы. Инструменты Word позволяют представить информацию структурировано, помогают выделить важные аспекты в большом количестве текста т.д.

- Microsoft Office Excel – табличный процессор.

Поддерживает все необходимые функции для создания электронных таблиц. Занимает ведущее положение на рынке. Последняя версия использует формат с расширением «.xlsx», более ранние версии использовали двоичный формат с расширением «.xls».

MS Excel использовался для представления графического материала монографии. Именно с помощью инструментов программы Exel информация «преобразуется» в графики и рисунки, что позволяет представить ее в наглядном и «интересном» виде. Графики и рисунки, сделанные в Exel, помогают визуально представить определенные виды информации, которые в текстовом формате воспринимались бы сложнее.

В - третьих, программа SPSS. SPSS Statistics (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук») – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров

рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

Возможности SPSS:

- ввод и хранение данных;
- возможность использования переменных разных типов;
- частотность признаков, таблицы, графики, диаграммы;
- маркетинговые исследования;
- анализ данных маркетинговых исследований.

Данная программа использовалась для обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования. Она позволила быстро и легко проанализировать большой объем информации, полученной от респондентов в ходе исследования.

В – четвертых, сеть Интернет (доступ через программу MozillaFirefox). В процессе написания дипломной работы осуществлялся доступ к электронным библиотекам различных изданий, в том числе к популярным журналам по маркетингу. С помощью сети Интернет так же осуществлялся доступ и к электронным книгам, учебникам, монографиям. Нет ничего удивительного в том, что сейчас, постепенно, издательства переходят к электронным версиям издания своих книг. Наиболее популярным инструментом продвижения сегодня является продвижение через Интернет, поэтому он использовался и как один из предметов анализа.

В – пятых, в процессе выполнения выпускной квалификационной работы был использован редактор Adobe Photoshop. Данная графическая программа использовалась при разработке рекламных материалов, создания рисунков и оформления графических объектов.

Таким образом, изучение методических основ исследования мерчандайзинга позволяет сделать следующие выводы:

1.Выявлено многообразие теоретических подходов к определению мерчандайзинга. Показано, что мерчандайзинг является неотъемлемой частью маркетинговой деятельностью в торговле. Это направление маркетинга,

способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных потребителей к определенным маркам и группам товаров в местах продаж без активного участия торгового персонала.

2.Основной целью мерчандайзинга является увеличение продаж торговой точки, но задачи, которые он решает многогранны и многочисленны, начиная от проблем стимулирования сбыта и заканчивая изучением потребительского поведения.

3. Выявлено восемь основных инструментов мерчандайзинга: имидж, дизайн, планограмма, оформление витрин, представление товаров, торговое оборудование, внутримагазинная реклама, внешние раздражители (цвет, музыка, запах). Каждый из перечисленных инструментов имеет собственные технологии использования и ориентирован на решение поставленных перед мерчандайзингом задач.

4.Определены основные методики оценки деятельности мерчандайзинга, которые сводятся к двум основным группам по определению общих показателей эффективности деятельности, а также оценке эффективности отдельных мероприятий.

5. В целях оценки мерчандайзинга магазина ИП «Мишанина» разработаны два типа анкет для экспертного опроса и опроса потребительских предпочтений. Целью экспертного опроса является получение профессионального мнения по организации мерчандазинга магазина ИП «Мишанина». Основными целями опроса потребителей является анализ потребительских предпочтений на рынке кожгалантерейных товаров г. Пенза и оценка привлекательности сети мини-магазинов ИП «Мишанина».

Следовательно, результатом теоретического анализа первой главы работы стала определение основ применения и мониторинга эффективности организации деятельности мерчандайзинга. Полученные сведения необходимы для проведения сбора, обработки, анализа и оценки полученных сведений и для разработки рекомендаций.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА СЕТИ МИНИ-МАГАЗИНОВ ИП «МИШАНИНА»

2.1. Анализ комплекса маркетинга ИП «Мишанина»

В рамках предыдущего раздела выпускной квалификационной работы были рассмотрены основы мерчандайзинга торговых организаций. Объективная оценка эффективности его мероприятий может быть получена только с учетом результатов анализа комплекса маркетинга компании ИП «Мишанина».

Комплекс маркетинга (marketing-mix) представляет собой «набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка» [79, С. 9]. Как правило, правило маркетинг микс рассматривается в рамках так называемых «четырех пи» (по первым буквам объектов марктинговой деятельности): product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение). Однако, в некоторых компаниях, особенно в торговле, важно выделять персонал как часть маркетинга компании. Поэтому, некоторые ведущие специалисты в области маркетинга склонны выделять «пять пи», в который помимо прочих добавляется personal (персонал) — рис. 8.

Рис.8. Основные элементы комплекса маркетинга

Источник: [35, С. 26]

Индивидуальное предприятие ИП «Мишанина» (ИНН 583680171353, регистрационный номер № 01199853) является собственностью Мишаниной

Светланы Алексеевны и имеет два магазина-филиала, расположенных по адресу: Пенза, пр-кт Победы, дом 89, ТЦ "Ветеран" (время работы: 9^{00}—19^{00}) и г. Волгоград, Коммунистическая ул., 24, ТЦ «Царицинский пассаж» (время работы: 9^{00}—20^{00}).

ИП «Мишанина» является сетью магазинов-отделов в составе торговых центров, которые занимаются розничной торговлей кожно-галантерейных товаров. Заведение располагается в спальном районе города в составе крупного торгового центра с крупным ежедневным потоком посетителей. Основные часы максимального потока посетителей приходится с 15^{00} до 19^{00}, когда люди возвращаются с работы и заходят в торговый павильон для совершения ежедневных покупок.

Товаром является такой способ решения проблем потребителя через физические предметы, услуги, виды деятельности, идеи и способы, посредством которого предприниматель получает прибыль [37, С. 18]. Для удобства проведения маркетинговых мероприятий в области товарной политики важно система классификации продукции, которой придерживается компания. Для всех продавцов на отечественном рынке функционирует Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (КПЕС 2008), Единая товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС), а также Государственный стандарт РФ ГОС Р 5103-99 «Торговля. Термины и определения». В них на национальном и региональном уровнях принята система классификации кожгалантерейных товаров, необходимых для государственного и внутрифирменного учета товаров. Однако, торговые компании часто имеют собственные системы классификации товаров на крупные группы и подгруппы в зависимости от пола, характера, стиля жизни и т.д. потребителей продукции. Товарные единицы объединяют в товарные линии (product-line), которые представляют собой «группу товаров тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений, в

рамках одного и того же диапазона цен» [55, С. 876]. К этой группе относятся кожгалантерейные товары в целом: металлическая галантерея, галантерея из пластмассы и поделочных материалов, текстильная галантерея, кожаная галантерея, дорожные принадлежности. Совокупность товарных линий объединяется в галантерейные товары. В этом случае добавляются продуктовые линии щеточных изделий, изделия из кисти для бриться, зеркала и сувениры. В магазинах ИП «Мишанина» все товары группы объединяются в несколько подгрупп:

1. Мелкий кожгалантерейных товар: деловые папки для деловых бумаг, книг, журналов, коробки, шкатулки.

2. Обложки для документов: обложки для паспорта, водительского удотоверения, студенческого билета, свидетельство о рождении, брака и т.д.

3. Кошельки: мужские, женские, кожаные, из кожезаменителя и др.

4. Дорожные изделия: чемоданы, дорожные сумки.

5. Перчатки: зимние, демисезонные, кожаные и текстильные, руковицы, персчатки бытовые.

6. Ремни: кожаные, текстильные.

7. Визитницы: настольные, карманные, в кожаной обложке, в обложке из кожезаменителя.

8. Палантины: платки, шарфы.

9. Головные уборы: вязанные, текстильные, меховые.

10. Сумки: кожаные, текстильные, плетеные из соломы, клатчи, потрфели.

Весь ассортимент кожгалантерейных товаров делится по полу, сезону и актуальности на товары для мужчин, женщин, актуальный сезонный товар и мелкая галантерея. Сообразно этой классификации организуется товарное пространство магазинов ИП «Мишанина».

Для оценки наиболее популярных товаров магазина и товаров, имеющих максимальную долю в выручке торговой точке, используют авс-анализ. Основой этого метода является принцип Парето (80/20). Классической структурой ассортимента является следующее соотношение групп товаров:

Таблица 6

Доли групп АВС-анализа

Группа	Доля в товарообороте, %	Доля в общем числе ассортимента, %
A	50	20
B	30	30
C	20	50

Для анализа ассортимента этим методом были подсчитаны все товарные линии и их удельный вес в выручке за 2015 год. Переведя все значения в проценты, составлен рейтинг товаров по убыванию и построен график авс-анализа (рис. 9).

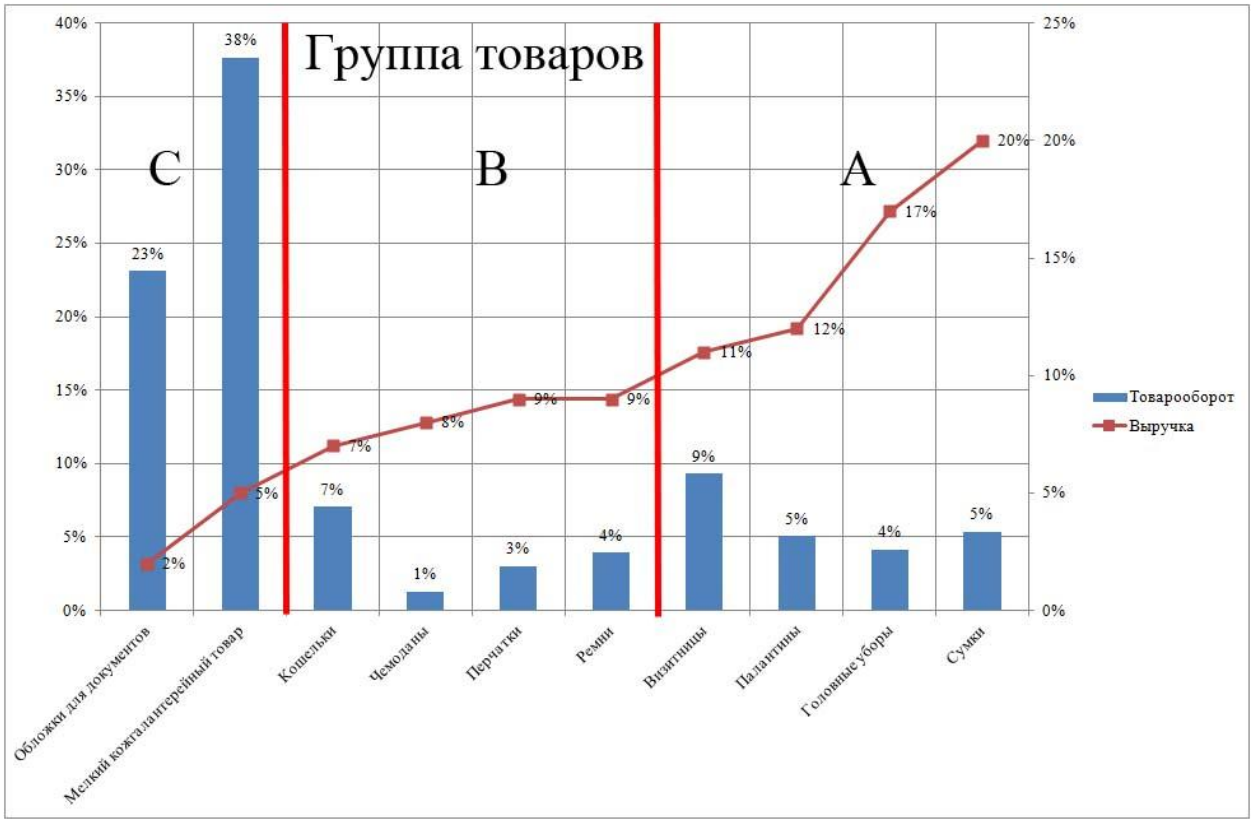


Рис.9. АВС-анализ товарных линий ИП «Мишанина»

В группу товаров А входят визитницы, палантины, головые уборы и сумки. Их совокупный удельный вес в товарообороте составляет всего лишь 23%, однако, в валовой выручке за год – 60%. Это означает, что продажи именно этой группы товаров дает максимальную выручку компании.

Вторую группу – В – составляют товары, совокупная доля в товарообороте которых составляет 15%, а в выручке – 33%. Это чемоданы, кошельки, перчатки

и ремни. Это промежуточные товары, которые продаются редко, но играют значительную роль в объемах продаж.

Наконец, группа С представляет собой товары, которые покупаются чаще всего, но в связи с низкой их стоимости вносят минимальную долю в выручку магазина. К ним относят обложки для документов и мелкий кожгалантерейный товар. Эти товарные линии составляют 61% товарооборота, но 7% выручки магазина за год.

Следовательно, для оптимизации ассортимента с учетом минимизации издержек, необходимо поддерживать полноту ассортиментных линий товаров группы А и В. Однако, возникает необходимость поддерживать товарные запасы группы С.

Следующим элементом комплекса маркетинга является цена (price). По мнению большинства экспертов в области маркетинга участники рынка кожгалантерейных товаров в условиях развивающегося в России экономического кризиса стремятся снизить конечную цену товаров. Это обусловлено как политическими факторами (санкции в отношении ряда стран мира), экономическими условиями (снижение ВВП, доходов населения и т.д.), а также усиливающейся конкуренцией со стороны крупных сетевых ритейлеров.

Экономические факторы, оказывают наибольшее влияние на деятельность ИП «Мишанина». Общее замедление темпов роста ВРП на душу населения, снижение потребительских доходов и качества жизни привело к снижению спроса и увеличению конкуренции на рынке, обострило борьбу за покупателя.

На рис. 10 показана динамика ВРП на душу населения Пензенской области с 2004 г. по 2014 г. Представленный график демонстрирует замедление темпов роста ВРП на душу населения, что связано с усилением экономического кризиса в России и падением темпов производства. В январе 2015 г. доходы населения составили 21103,8 млн. руб. Однако, из рис. 11 видно, что в период с 2010 г. по 2015 г. их темпы изменения сильно изменяются от -27,7% до 37,5%, что характеризует неустойчивость экономической ситуации.

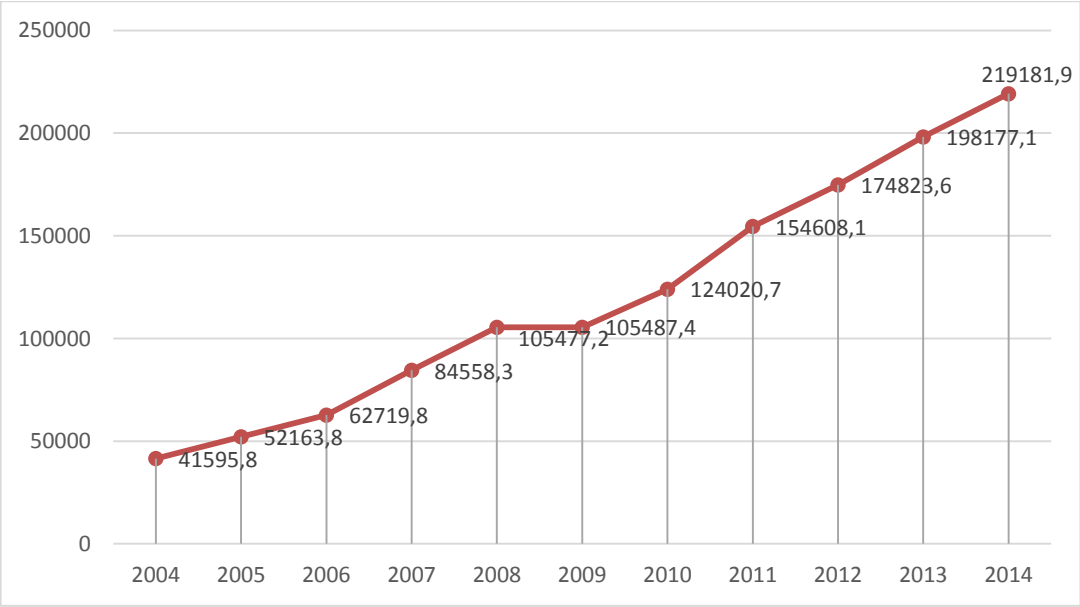


Рис.10. Динамика ВРП на душу населения Пензенской области за период 2004—2014 гг., руб.

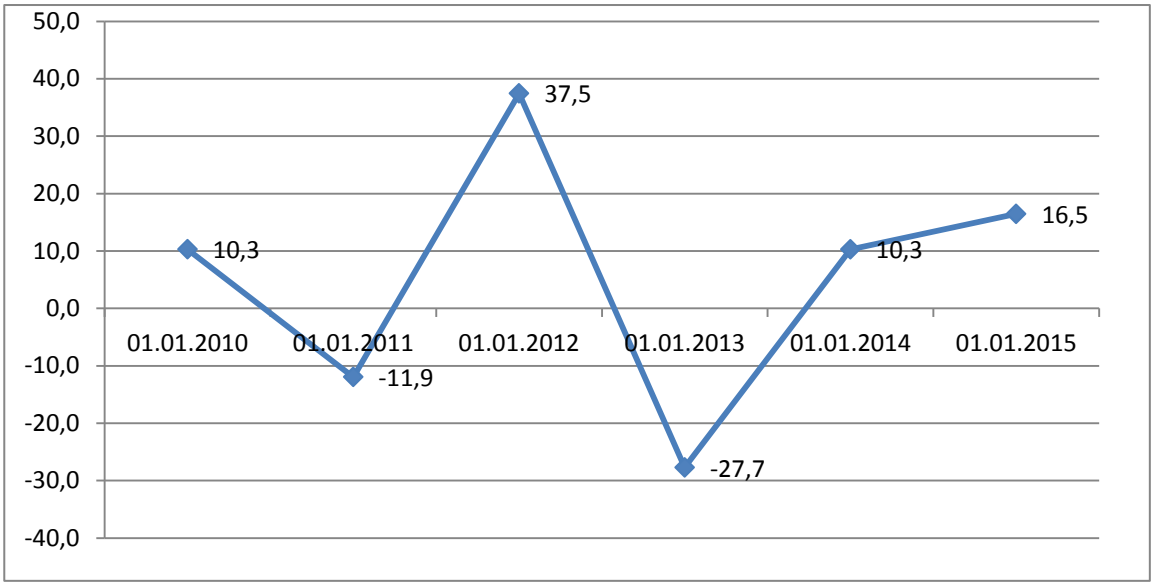


Рис. 11. Динамика изменения темпов роста доходов населения Пензенской области 2010 по 2015 гг.

В связи со сложившей экономической и политической ситуацией в России увеличение инфляции произошло почти в 2 раза с 6,5% в 2014 г. до 13,9% в 2015 г. В этих условиях ИП «Мишанина», как и большинство торговых точек страны, изменили состав товаропроизводителей и поставщиков продукции. Если ещё в 2014 г. основная группа товаров происходила из Италии, Испании, Польши и Чехии, то уже в 2015-2016 гг. – это Китай и Россия. Однако, в будущем по мере

насыщения рынка инфляция должна замедлиться и вновь возникнет необходимость снижения на розничную цену товаров.

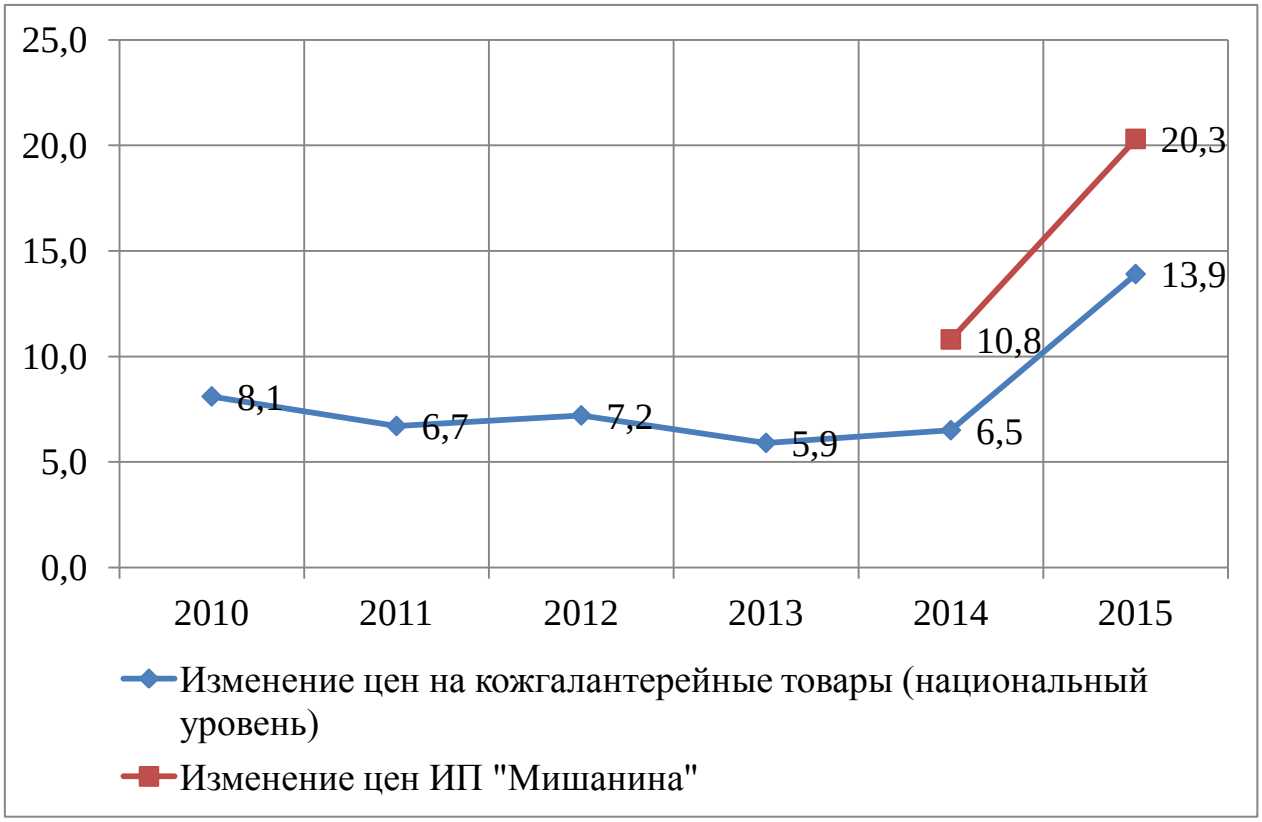


Рис.12.Изменение цен на рынке кожгалантерейных товаров и магазинах ИП «Мишанина», %

Факторы ценообразования повлияли и на результаты экономической деятельности предприятия, которое характеризуется следующей группой показателей:

1. Выручка.
2. Прибыль.
3. Затраты на закупки.
4. Средний чек.

Компания постоянно увеличивает свои экоомические показатели: растет величина выручки и прибыли. Если в 2014 г. величина выручки составил 1,5 млн. руб., то в 2015 — 1,8 млн. руб., увеличившись на 0,3 млн. руб. Прибыль также выросла на 0,548 млн. руб. за этот же период.

Средний чек по результатам 2015 г. составил 240 руб., что значительно ниже показателей 2014 г. — 218 руб. против 240 руб., что отражает снижение

эффективности работы персонала магазина. Выросли и затраты на закупки на 0,39 млн. руб., что обусловлено увеличением закупочных цен на товары.

Таблица 7

Основные экономические показатели ИП «Мишанина»

за 2013-2014 гг.

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение	
				2014 г	2015г
Выручка (млн. руб.)	1,3	1,5	1,8	0,2	0,3
Прибыль (млн. руб.	0,658	0,798	0,825	0,14	0,027
Затраты на закупки (млн. руб.)	0,69	0,85	1,24	0,16	0,39
Средний чек (руб.)	354	240	218	-114	-22

Следовательно, в сложившихся условиях магазины ИП «Мишанина» должны уделять особое внимание ценовой политике: экономить издержки и приобретать товары, которые были бы быть конкурентноспобны по цене. Понимая это, руководство использует способы кратковременного снижения цен на товары в форме акций и скидок (не более 10%). Для привлечения постоянных клиентов предоставляют индивидуальные скидки, которые ведутся с помощью специального учета в отдельной тетради.

Поскольку продвижение товаров тесно связано с мероприятиями мерчанайзинга в рамках TTL (through the line), то их подробный анализ представлен в п. 2.2 работы. Сводный календарь использования основных инструментов ТТТ-рекламы приведен в табл. 8., из данных которой видно, что средства ATL и BTL задействованы не полностью. Это объясняется небольшими размерами фирмы с одной стороны, а с другой – не накопленными ресурсами компании для реализации некоторых из них. Так, понятна причина не использования инструментов TV- и радио- рекламы, связанная с дороговизной маркетинговых усилий и несоответствия основных целей продвижения и их способов применительно для малого частного предпринимательства. С другой стороны, чрезмерная экономия средств на продвижение приводит к отказу от так называемой indoor-рекламы (внутренней), которая должна располагаться внутри торгового центра месторасположения мини-магазина.

Таблица 8

Календарь использования основных инструментов TTL-рекламы, используемые ИП «Мишанина» в 2015 г.

Инструменты TTL	Месяцы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TV-реклама												
Радио-реклама												
Печатная реклама												
Наружная реклама												
Внутренняя реклама												
Интернет-реклама												
Стимулирование покупателей												
Связи с общественностью												
Прямой маркетинг												
Событийный маркетинг												
Реклама на месте продаж												

Это затрудняет идентификацию торговой точки и выделения её маркетинговых усилий по продвижению товара.

Основные инструменты BTL-рекламы также реализуются не в полной мере, что связано с одной стороны чрезмерной дороговизной некоторых из них (например, событийный маркетинг и PR), а с другой недостатками накопленной клиентской базой (сбор которой был организован не правильно изначально, что повлекло к отсутствию контактной информации и профиля покупателя – записывался номер выданной карты и фамилия, имя, отчество клиента). В связи с этим, важно отметить роль клиентской информационной базы, которая необходима для реализации мероприятий в рамках BTL. Особенно это касается мероприятий direct-маркетинга (рассылка e-mail, sms и др.), когда необходима контактная информация о клиентах и их профилях (социальных, потребительских и т.д.).

Не в полной мере реализуются возможности рекламы на месте продаж (point of sale material – POSM), которые применялись в период увеличения продаж зимой и предновогодние праздники. Однако, в связи с тем, что этот инструмент TTL-рекламы является важнейшей составной частью мерчандайзинга, то он будет более подробно проанализирован в п. 2.2.

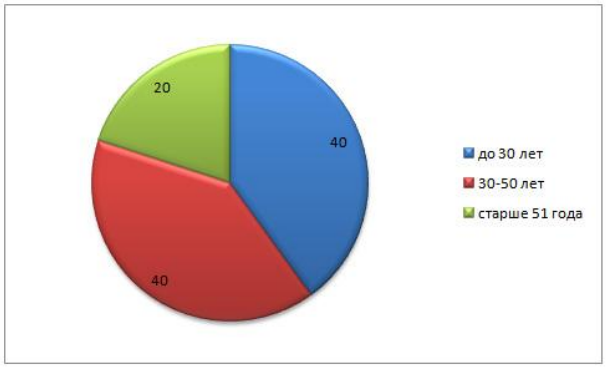
Следовательно, мероприятия по продвижению товарной продукции ИП «Мишанина» являются не полными и неполноценными, что объясняется нецелесообразностью использования некоторых из инструментов рекламы, а также недостаточной компетентностью персонала в области маркетинга компании.

Очень важной частью комплекса маркетинга является персонал, который реализует маркетинговый потенциал современных торговых компаний.

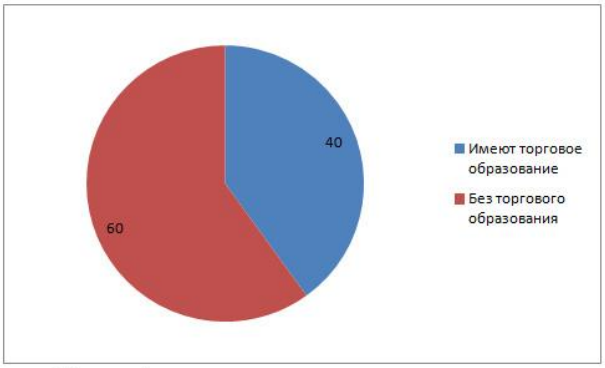
Штат компании, как уже отмечалось не большой и составляет пять человек, двое из которых работают в г. Пенза, а двое – г. Волгоград. Основные характеристики кадрового состава представлены на рис. 12.

Как видно из представленных диаграмм коллектив работников молодой, в котором значительный удельный вес (40%) составляют кадры, имеющие

подготовку в отраслях торговли. Подготовленные специалисты – 2 продавца имеют среднеспециальную подготовку по специальностям «Коммерция» и «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров».



Возрастная структура коллектива ИП «Мишанина», %



Квалификационная структура кадров ИП «Мишанина», %

Рис.13. Основные характеристики кадрового состава ИП «Мишанина», %

Осознание коллективом основных направлений деятельности ИП «Мишанина» позволяет формировать дружескую обстановку, в которой достигаются цели и задачи компании, а также реализуется миссия предприятия. На постоянной основе проводится празднование общенародных праздников и личных торжеств сотрудников фирмы. Имеются корпоративные правила, которые регламентируют поведение кадров:

1. Любезное и обходительное общение с клиентами.
2. Поддержание привлекательного вида магазина.
3. Опрятность и эстетичность внешнего вида продавцов.
4. Слаженность и взаимодействие сотрудников компании.

Наконец, последним элементом маркетинга-микс является так называемый «place», что означает месторасположение торговой точки и каналы распределения. Все магазины ИП «Мишанина» приурочены к небольшим торговым центрам спальных районов города (как, например, в ТЦ «Ветеран» г. Пенза). Это связано с достаточно высокой постоянной величиной проходимости этих крупных заведений торговли. Здесь клиенты совершают на небольшие систематические (как правило, ежедневные) покупки.

Основными конкурентами выступают все магазины кожно-галантерейных товаров, которых в г. Пенза насчитывается более 90, располагающиеся в центре и спальных районах города. С этой точки зрения, расположение отдела является удачным, так как удалено от прямых конкурентов. Наиболее известными и крупными по торговой площади магазины-конкуренты – «Шпилька», «Эйфория», «Corso Como», «Eleganzza», «Семейная пара» и «Golden».

Таблица 9

Месторасположение основных конкурентов салонов и магазинов кожгалантерейных товаров ИП «Мишанина»

Название магазина-конкурента	Месторасположение
«Шпилька»	Г. Пенза, Суворова, 144а
«Эйфория»	г. Пенза, ул. Центральная, 1
«Corso Como»	ул. Московская, 37, г. Пенза
«Eleganzza»	г. Пенза, ул. Строителей проспект, 1в; ул. Московская, 83
«Семейная пара»	Пенза, Московская, 83, 3 этаж
«Golden»	Пенза, ул. Суворова, 2Б

Большинство крупных конкурентов расположены в центре города в составе торговых центров (ТЦ «Суворовский», ТЦ «Метро», ТЦ «Пассаж» и др.), что позволяет увеличить поток клиентов и вероятность совершения ими покупок. Более подробный анализ конкурентов проведен на основе опроса потребительских предпочтений (п. 2.3).

Согласно исследованиям потребителей, проведенными усилиями ИП, основная группа покупателей магазина (табл. 10) – это, преимущественно, женщины (70%) в возрасте от 36 до 55 лет (73%) с невысоким достатком (60% с доходом до 20 тыс. рублей).

Из приведенных сведений следует, что клиенты компании не имея высокий доход будут ориентироваться на недорогие товары с приемлемым уровнем качества. Преимущественно женский по полу состав покупателей требует

преобладания соответствующей структуры товарного ассортимента, в котором представлена в основном продукция для «слабой» половины человечества.

Таблица 10

Результаты исследования потребителей ИП «Мишанина» в 2014 г.

Критерий сегментации	**Доля, %**
Пол:	
Мужчины	30
Женщины	70
Возраст:	
моложе 15 лет	1
15-20 лет	2
21-25 лет	3
26-30	5
31-35	9
36-40	11
41-45	23
46-50	18
51-55	21
старше 56 лет	7
Величина дохода (за месяц в среднем):	
менее 10 тыс. руб./месс.	20
от 10 тыс. до 20 тыс. руб./мес.	60
от 20 тыс. до 40 тыс. руб./месс.	13
свыше 40 тыс. руб./мес.	7

После оценки состояния макро и микро среды предприятия необходимо провести SWOT – анализ (табл. 11). Данные, полученные в результате SWOT-анализа, свидетельствуют о факторах успешного функционирования сети мини-магазинов. Это несмотря на значительное количество угроз, таких как: высокая конкуренция со стороны крупных торговых сетей, повышение закупочных цен, снижение показателей выручки, прибыли и товарооборота и пр.; а также ряда слабых сторон компании: обширные обязанности персонала, ограниченная площадь магазинов и не полное использование инструментов продвижения.

Таблица 11

SWOT-анализ комплекса маркетинга ИП «Мишанина»

Сильные стороны	Слабые стороны
Приемлемые цены; Квалифицированный персонал; Удачное месторасположение; Обширный ассортимент.	Обширные обязанности персонала; Ограниченная площадь магазина; Не полное использование инструментов продвижения.
Возможности	**Угрозы**
Увеличение клиентской базы; Увеличение эффективности использования инструментов продвижения; Увеличение объемов продаж.	Высокая конкуренция со стороны крупных торговых сетей; Повышение цен на закупки; Снижение показателей выручки, прибыли и товарооборота; Усиление и углубление кризисных явлений в экономике; Снижение потенциальной клиентской базы.

Таким образом, анализ комплекса маркетинга ИП «Мишанина» определил факторы успешного функционирования компании. Результаты исследования показали, что в условиях ситуации экономического кризиса доходы потенциальных клиентов падают, что обостряет явление инфляции на фоне падения доходов потребителей. В фирме работает пять сотрудников, обладающим высоких квалификационным потенциалом. Выявлено, что основная группа покупателей магазина– это, преимущественно, женщины (70%) в возрасте от 36 до 55 лет (73%) с невысоким достатком (60% с доходом до 20 тыс. рублей). Основные конкуренты представлены магазинами и салонами кожгалантерейных товаров, расположенных, преимущественно, в центре города: «Шпилька», «Эйфория», «Corso Como», «Eleganzza», «Семейная пара» и «Golden». Выявлена высокая зависимость от поставщиков, которые вызывают риски повышения розничной цены товара за счет увеличения цены закупок. В связи с необходимостью снижать издержки на транспортировку товаров, закупки осуществляет непосредственно руководитель.

2.2. Практика применения мерчандайзинга в магазинах ИП «Мишанина»

Практика применения мерчандайзинга компанией должна на цели, задачи, которые перед ним поставлены, руководствуемыми принципами, инструментами и методами. В этой связи, были проведены наблюдения за организацией мерчандайзинга ИП «Мишанина» и экспертный опрос для получения объективной информации о применении его инструментов.

Как и в любом торговом предприятии малого бизнеса, организацией торгового пространства занимается предприниматель (Мишанина С.А.), а также продавцы. Формулировкой и реализацией основных целей, задач, принципов, а также совокупность инструментов мерчандайзинга определяет собственник. Область задач торгового персонала была проанализирована в п. 2.1.

В разделе маркетинговых мероприятий бизнес-плана ИП «Мишанина» приводится краткое описание основных целей и задач компании в области мерчандайзинга. Главной целью является увеличение продаж и прибыли ИП «Мишанина» на основе повышения удовлетворенности клиентов от совершения покупки. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

1. Обеспечение удобного для восприятия клиентов расположения товаров внутри магазина.
2. Достижение эффективной выкладки товара на полках.
3. Определение оптимального набора рекламно-информационного обеспечения покупателей о товарах, акция и других маркетинговых мероприятиях магазина.
4. Эффективное использование торговой площади магазина.
5. Создание атмосферы магазина, способствующей совершению покупок.

В целом, для малого бизнеса область описанных целей и задач мерчандайзинга охватывает значительный круг вопросов, что позволяет проводить эффективное представление товара. Однако, такой круг задач не включает ациклическое регулирование продаж в периоды падения сезонного спроса на продукцию.

Основными принципами выкладки ИП «Мишанина», которыми руководствуются сотрудники компании являются:

1. Облегчение поиска товара.
2. Коллекционность. Весь товар в магазине представляется по полу, сезонности и категории (сумки, клатчи, кошельки, аксессуары).
3. Обновление товара и его представления.

Приведенные принципы охватывают основной перечень, существующий в теории мерчандайзинга. Здесь отсутствует дизайн и точка фокуса, вокруг которых строится представление товара. Такое упущение приводит к тому, что не привлекается внимание клиента к дорогостоящим и популярным товарам магазина. Сложно способствовать увеличению продаж товаров, популярность которых падает и, наоборот, продвигать новую продукцию, которая может область высоким потенциалом спроса.

Магазин-отдел, расположенный в ТЦ «Ветеран» (г. Пенза) является единственным в нашем городе. Он функционирует с 2005 г. и имеет преданных клиентов, которым нравится делать покупки в этом мини-магазине. На протяжении четырех лет компания зарекомендовала себя как надежная торговая точка для покупки недорогих, но необходимых кожгалантерейных товаров: сумок, кошельков, чемоданов, шапок, шарфов и других аксессуаров мужского и женского гардероба. Следовательно, имидж мини-магазинов можно описать эпитетами «надежный поставщик недорогих товаров», что является определяющим фактором конкурентоспособности в спальном районе города с концентрацией невысокой до доходу части населения (как это будет показано ниже по результатам анализа потребительского опроса).

Мини-магазины не имеют собственного названия и встроены как отдел в торговый центр. Соответственно, отсутствует и логотип фирмы. Это затрудняет идентификацию и обращение к целевой аудитории, что заметно по внешней баннерной рекламе, которая лишь указывает на продажу сумок и пр. в здании торгового центра. Кроме того, отсутствие столь важнейших маркетинговых атрибутов затрудняет и продвижение самих магазинов на рынке.

Магазины используют простой дизайн без отсутствия какой-либо концепции или идеи, что, с одной стороны, затрудняет привлечение внимания посетителей торгового центра к собственно отделу, а с другой – не отвлекает клиентов от собственно товара. Бежевые тона отдела, в которых выполнен дизайн, подчеркивает стабильность и надежность магазина, который зарекомендовал себя как поставщик товаров, которым удовлетворен покупатель. С другой стороны, столь строгий стиль затрудняет продвижение среди молодежи, которая стремиться к инновациям, эмоциональной экспрессии и экспериментам.

У каждого из магазинов есть свой торговый зал. Именно в нем устанавливают оборудование и стенды, на которых расписана планограмма магазина и вся необходимая информация по продукции и поставщикам. Планограмма помогает персоналу магазина:

– донести до сотрудников (и в какой-то степени до покупателей) концепцию мерчендайзинга,

– осуществлять контроль за соблюдением выкладки,

– заинтересовать покупателей идеей розничного бренда.

На рис. 14 представлена схема планограммы магазина в ТЦ «Ветеран» (г. Пенза), которая дает информацию о расположении отдела внутри торгового центра, доступности и расположению основных категорий товаров. Собственно мини-магазин находится в правой части торгового центра, который имеет собственный вход и, поэтому не заметен для посетителей. Однако, среди арендуемых в ТЦ «Ветеран» малыми предприятиями, торговыми площадями располагается непосредствен у «второго» входа. Здесь, в помещении торгового центра, имеется вынесенная за пределы основной торговой площади закрытая витрина с кошельками (мужскими и женскими), бижутерией, заколками, резинками для волос и т.д. Такая витрина позволяет привлечь дополнительное внимание клиентов и заинтересовать товарами магазина, а также увеличивает выручку организации.

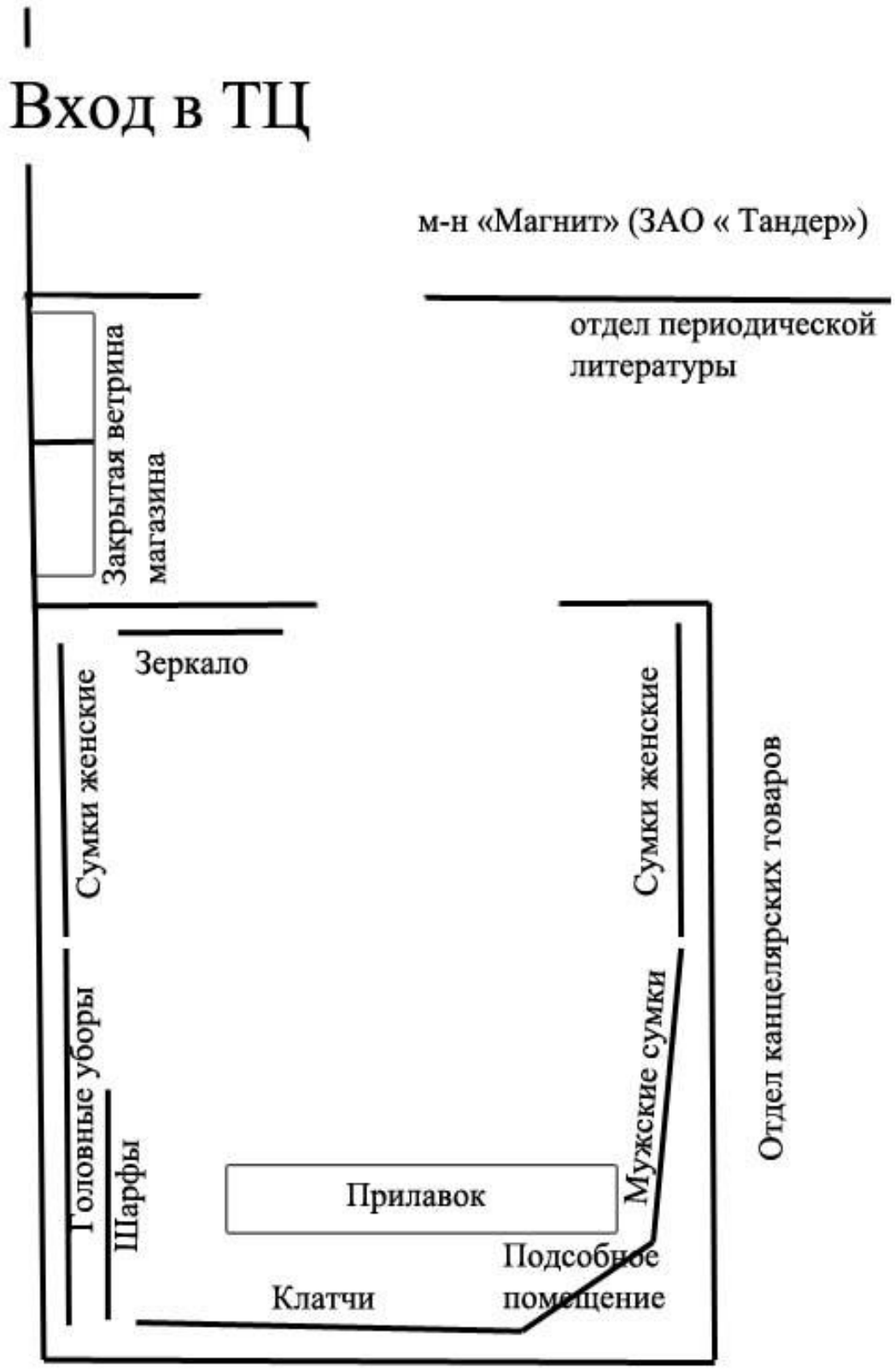


Рис. 14. Схема-планограмма магазина кожгалантерейных товаров ИП «Мишанина» в ТЦ «Ветеран» (г. Пенза)

Основные витрины магазина заняты базовыми товарами, которые составляют основную часть выручки организации: женские и мужские сумки, головные уборы и шарфы. Напротив входа, непосредственно у прилавка, расположена витрина, на которой представлены товары, имеющие наибольшую стоимость: клатчи и фирменные сумки. Здесь же находятся и актуальные товары: зонты и перчатки. Прилавок также имеет собственную витрину, где выложены актуальные и дополнительные товары: шарфы, перчатки и ремни. Такое расположение товаров способствует быстрому поиску покупателем необходимого продукта. С другой стороны, сокращение времени нахождения клиента внутри магазина приводит к снижению вероятности совершения покупки. Расположение дорогостоящих товаров за пределами основных витрин не способствует привлечению внимания к ним, тогда как их продажа может составлять до 60-80% объема выручки.

Торговое оборудование представлено эконом-панелями (европанель), которые сочетаются с металлическими стойками. На последние крепятся универсальные наклонные полки, прямые и изогнутые кронштейны с шариками, одинарные и двойные крючки, а также кронштейны для головных уборов. Такое торговое оборудование имеет ряд преимуществ:

- лёгкость монтажа;
- сочетаемость;
- долгосрочность эксплуатации;
- мобильность;
- индивидуализация торгового помещения;
- широкий ассортимент цветовых решений, форм и размеров, а также аксессуаров для торгового оборудования;
- дешевизна.

Несмотря на ряд преимуществ, использование исключительно только экономпанелей как торгового оборудования не позволяет сделать запасы необходимого количества товаров внутри торгового зала, не позволяет

организовать островную выкладку, а также увеличить количество фейсингов популярных видов товаров.

Центральное место в комплексе инструментов мерчандайзинга занимает представление товара, правила и типы которого представлено теоретическом обзоре п. 1.2. выпускной квалификационной работы. Товары группируются по принадлежности к категории. Полки опрятны и привлекательны. В целом, товар «показан лицом» покупателю, то есть имеет такой поворот, который позволяет рассмотреть достоинства продукции и привлекательность его внешнего вида.

Однако, несмотря на указанные достоинства, выкладка предлагаемой к продаже продукции имеет ряд недостатков:

1. Крупные товары (за исключением багажных сумок, рюкзаков и чемоданов) расположены не только на нижних, но на верхних полках, что нарушает восприятие и рассредоточивает внимание клиента.

2. Смена постоянного места товара зачастую приводит к тому, что клиент, желающий купить понравившийся ему товар, не находит его на привычном месте и уходит без покупки. Кроме того, смена места товара или всей категории дезориентирует посетителя, уменьшая вероятность совершения покупки.

3. Товары, имеющие различные ценовые уровни (дешевые, дорогие и средние по цене) находятся на одной полке и, зачастую перемешаны друг с другом.

4. Нарушение правила соответствия вида товаров переднего ряда. Так, ассортиментные позиции приоритетных и основных товаров перемешаны друг с другом. Зачастую дополнительные товары расположены далеко от основных или приоритетных (например, сумки – демисезонные шарфы – зонты).

Выкладка по товарным группам, как сложившаяся практика в сочетании с нарушением правил этой самой выкладки характеризует недостаточное использование рассматриваемого инструмента мерчандайзинга, который является в перечне одним из основных.

В магазине отсутствует практика применения инструментов - внешних раздражителей (цвета, музыки и запахов). Товары освещены лампами дневного

света, расположенными только сверху (в рамках торгового центра). Это не позволяет расставлять акценты на конкретные товары и создает дополнительно «темные углы» слева и справа с противоположной стороны от входа в магазин. Отсюда, значительная часть товара теряется из вида посетителя: шарфы, ремни, зонты и мужские сумки. Музыкальное сопровождение и ароматизация воздуха также отсутствует, что затрудняет создание благоприятной атмосферы покупок.

POS-материалы создаются и предлагаются покупателям самим магазином. Их разработкой занимается собственник ИП «Мишанина», который разрабатывает идею, основной посыл и дизайн POSM. Их печать, как правило, проводится за счет собственных возможностей магазина или по заказу в рекламно-маркетинговом агентстве (например, рекламное агентство «Аншлаг»). Преимущественно, используются лифлеты, ценники и гирлянды.

Среди прочей рекламой информации имеется пластиковая вывеска, покрытая пленкой на внешней стороне ТЦ «Ветеран» (вверху справа от входа в торговый центр). На желтом фоне синими буквами расположена надпись «бижутерия и акссесуары Сумки» (рис. 15).

Рис. 15. Наружная реклама ИП «Мишанина» в ТЦ «Ветеран»

Как видно из фрагмента фотографии (рис. 13) рекламная конструкция подсвечена отдельно стоящим прожектором. Освещение не равномерно и дает яркие блики, что неудобно для восприятия.

Представленная наружная реклама мини-магазина отражает только часть категории товаров. Отсутствует демонстрация индивидуальности и

конкурентного преимущества магазина (низкие цены, качество и ассортимент товара). Выполненная в представленном виде вывеска является типичной и для других магазинов торгового центра, что не позволяет ей выделится на общем фоне.

В целях такой всесторонней оценки проведен экспертный опрос, охвативший 12 чел., в состав которых вошли предприниматели-владельцы соседствующих магазинов с ИП «Мишанина» в рамках торгового центра, а также близлежайших магазинов к ТЦ «Ветеран».

Опрос мнения экспертов о качестве товара, представленного в магазине ИП «Мишанина», показал, что продукция, преимущественно низкого и приемлемого уровня качества. Только 25% опрошенных охарактеризовали качество как удовлетворительное и лишь 8% – как «хорошее».

Рисунок 16 Распределение мнения экспертов о качестве представленного товара в магазине ИП «Мишанина», %

Половина экспертов оценили уровень цен в магазине как низкий. 33% определенили его как средний и только 17% – как высокие.

Следовательно, сопоставляя результаты опроса экспертов по соотношению «цена-качество» товаров, можно утверждать, что при достаточно низком ценовом уровне, продукция обладает соответствующим низким уровнем качества.

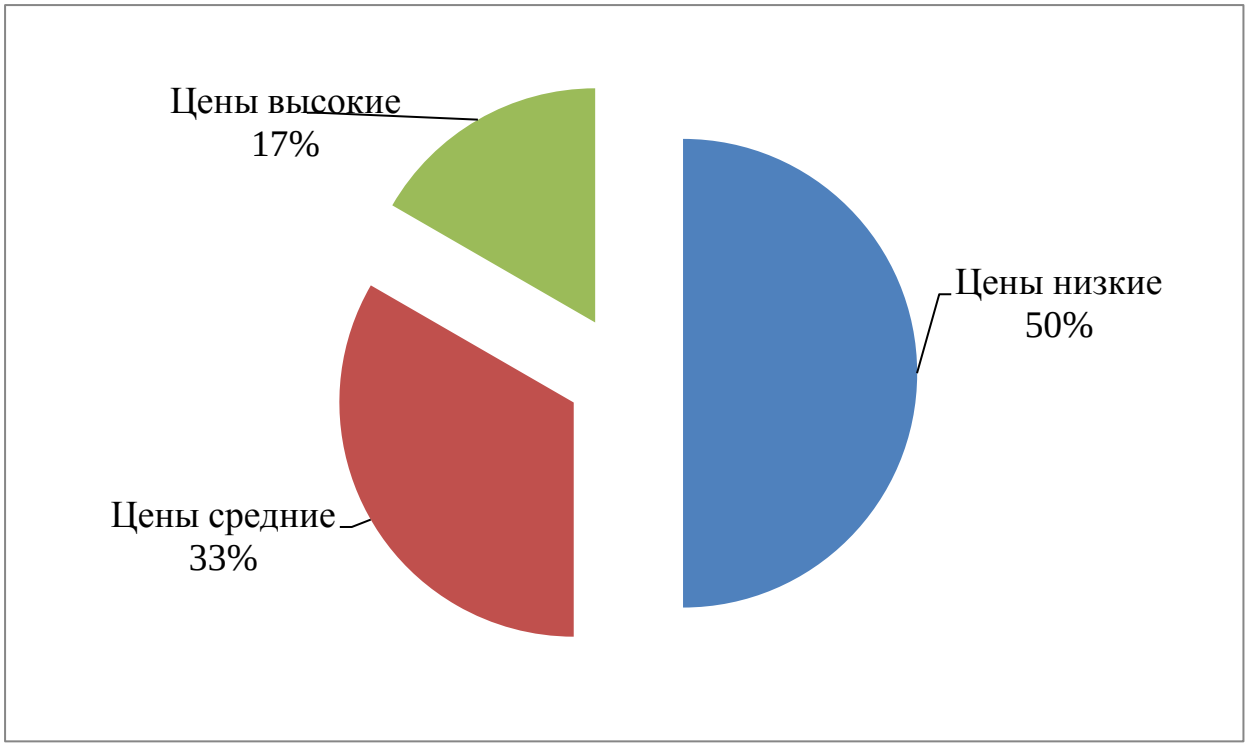


Рис. 17. Распределение мнения экспертов об уровне цен в магазине ИП «Мишанина», %

Репутацию магазина ИП «Мишанина», 50% экспертов оценили как удовлетворительную, а 34% - как «хорошую». По 8% респондентов поставили крайне положительные и отрицательные оценки.

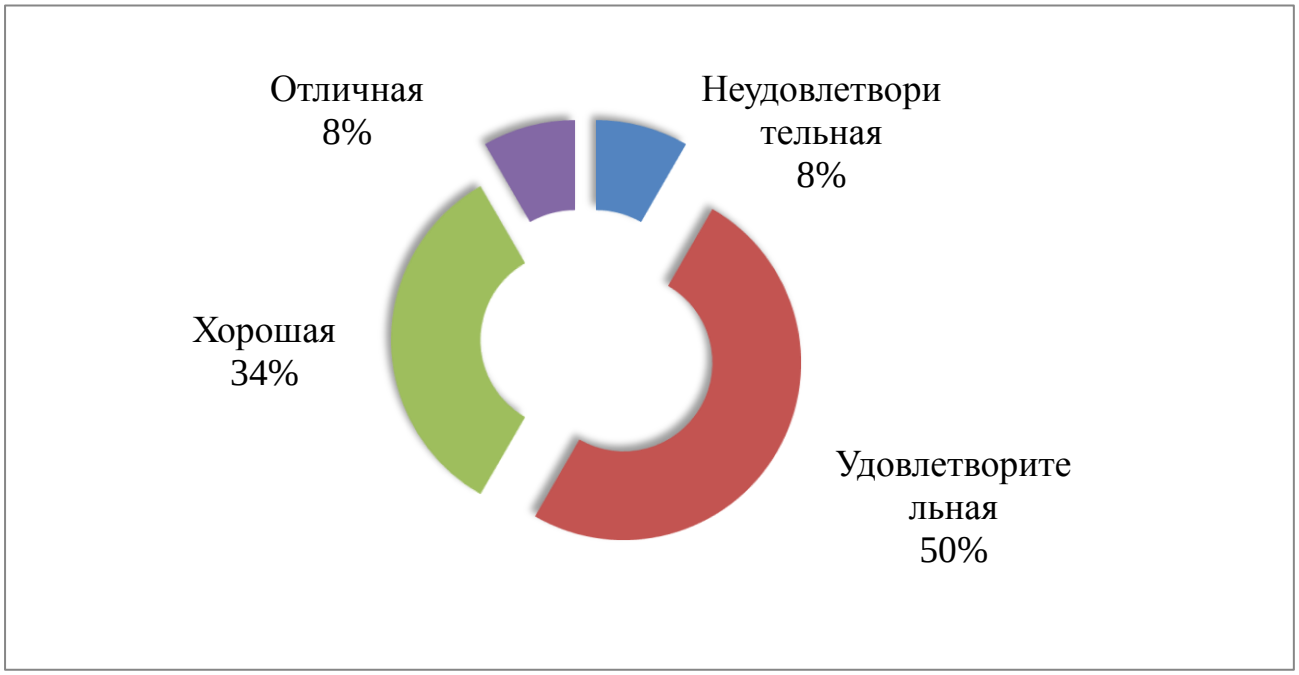


Рис.18. Распределение экспертных оценок репутации магазина ИП «Мишанина», %

Широту ассортимента товаров магазина ИП «Мишанина», большинство экспертов определяют как простой (33,3%). Многие эксперты отметили ассортимент как сопутствующий или смешанный (по 25%). Только 16% респондентов охарактеризовали его как развернутый. Полученные результаты показывают, что ассортимент охватывает основные категории кожгалантерейных товаров.

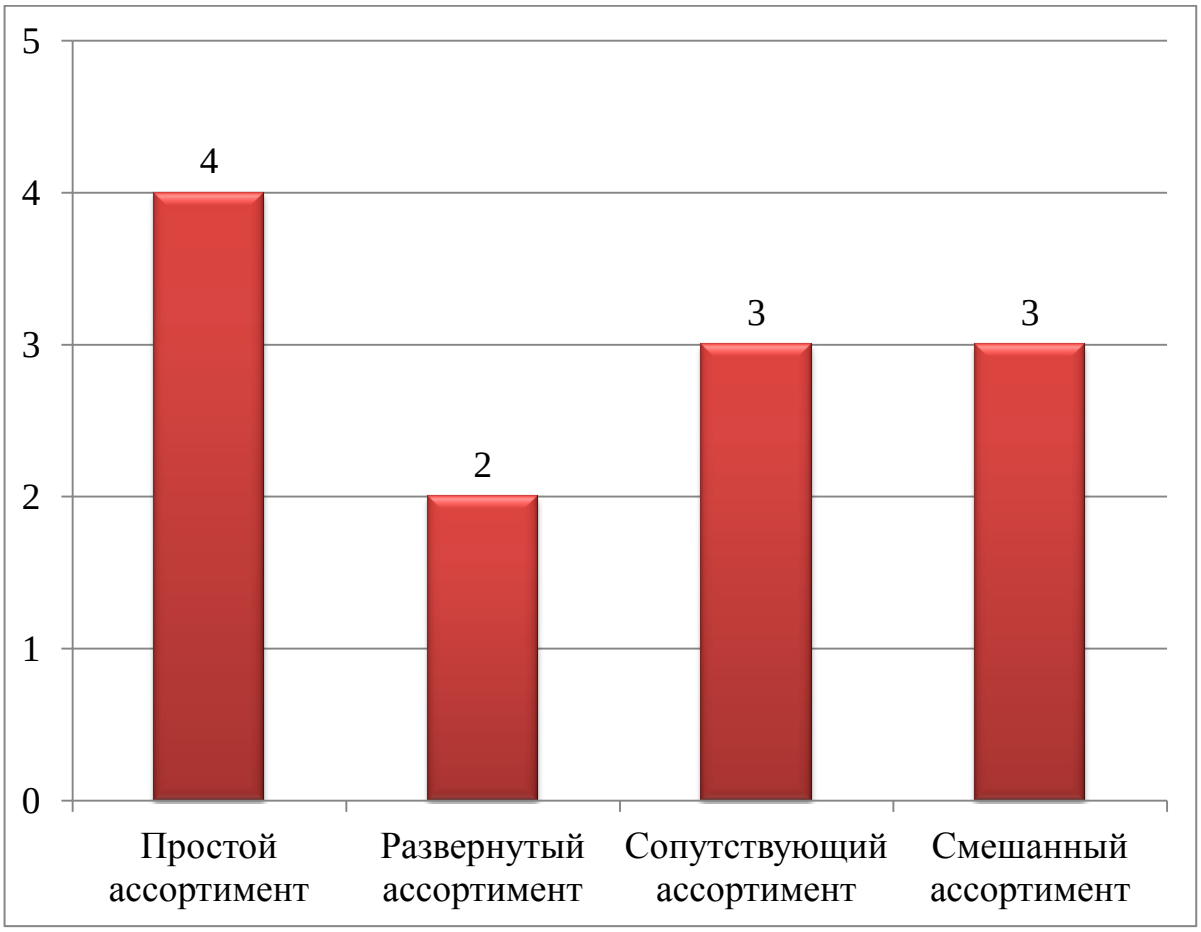


Рис. 19. Распределение мнения экспертов о широте ассортимента товаров магазина ИП «Мишанина», чел.

Атмосферу в магазине эксперты оценили как удовлетворительную для совершения (50% опрошенных). Однако, 33% из них оценили атмосферу магазина как не способствующую совершению покупок. Только 17% респондентов считают показатель оптимальным. Следовательно, атмосфера магазина ИП «Мишанина» является в недостаточно благоприятной. Это указывает на неполное использование инструмента в деятельности мерчандайзинга изучаемой торговой точки.

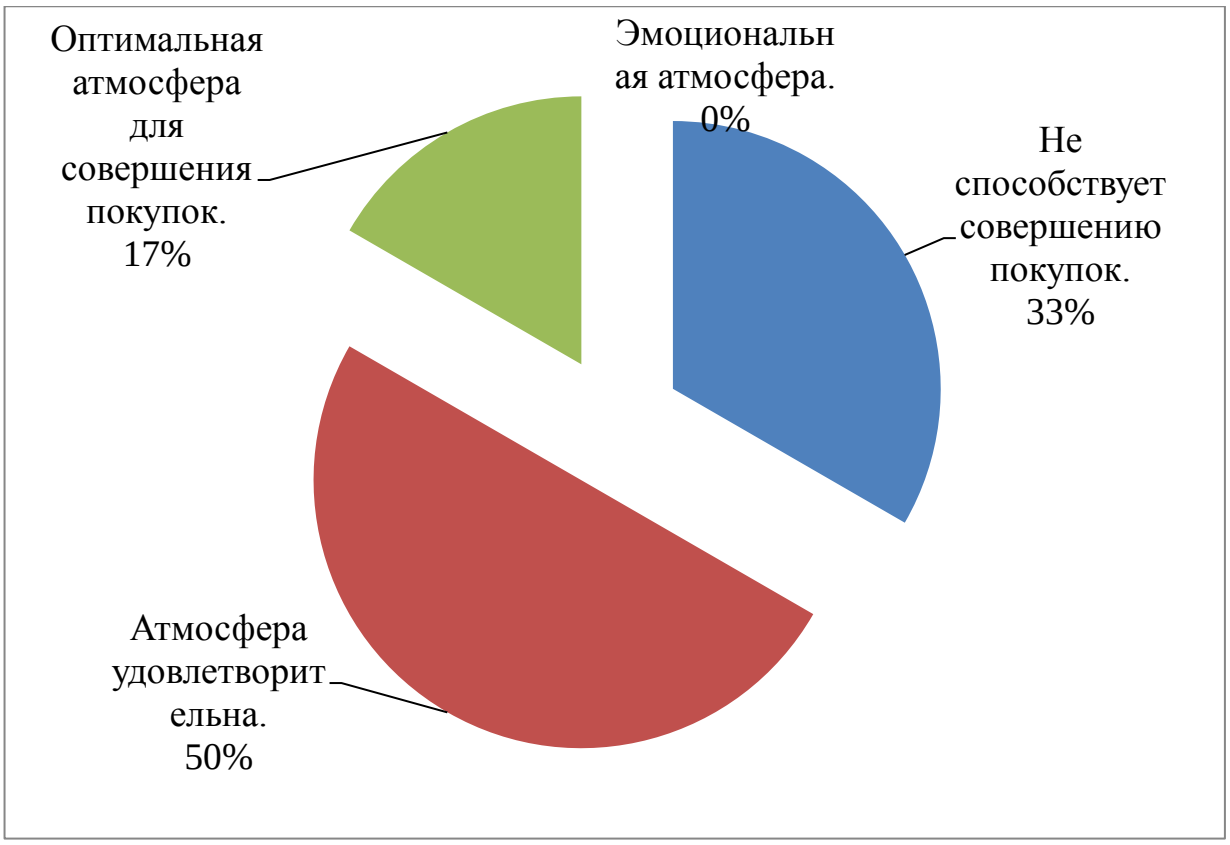


Рис.20. Распределение мнений экспертов об оценке атмосферы магазина, %

Следующая группа вопросов анкеты экспертов предназначена для определения использования инструмента внутримагазинной рекламы – POSM. 66,7% экспертов считают, что point of sale materials не используются магазином. Остальные 33,3% указали, что рекламные материалы используются частично. Из них около 42% экспертов отметили верно выбранный основной посыл POSM, а 25% - посчитали, что их содержание не способствует продвижению товаров.

Эксперты оценили привлекательность товаров магазина ИП «Мишанина» по 5-бальной шкале (от абсолютно не привлекательной до абсолютно привлекательной). Средняя величина оценок составила 3,25, что характеризует привлекательность как «удовлетворительную».

Руководствуясь этой же бальной шкалой, респондентам было предложено оценить и общую привлекательность торгового оборудования. Здесь средняя оценка также является удовлетворительной – 3,0.

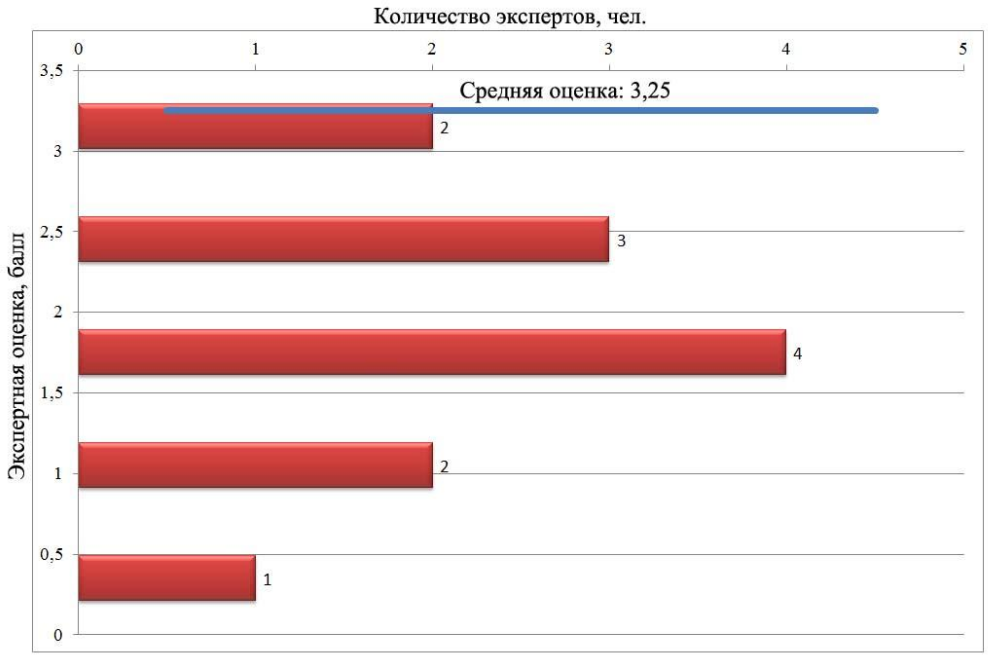


Рис. 21 Распределение экспертных оценок общей привлекательности товаров ИП «Мишанина, чел.

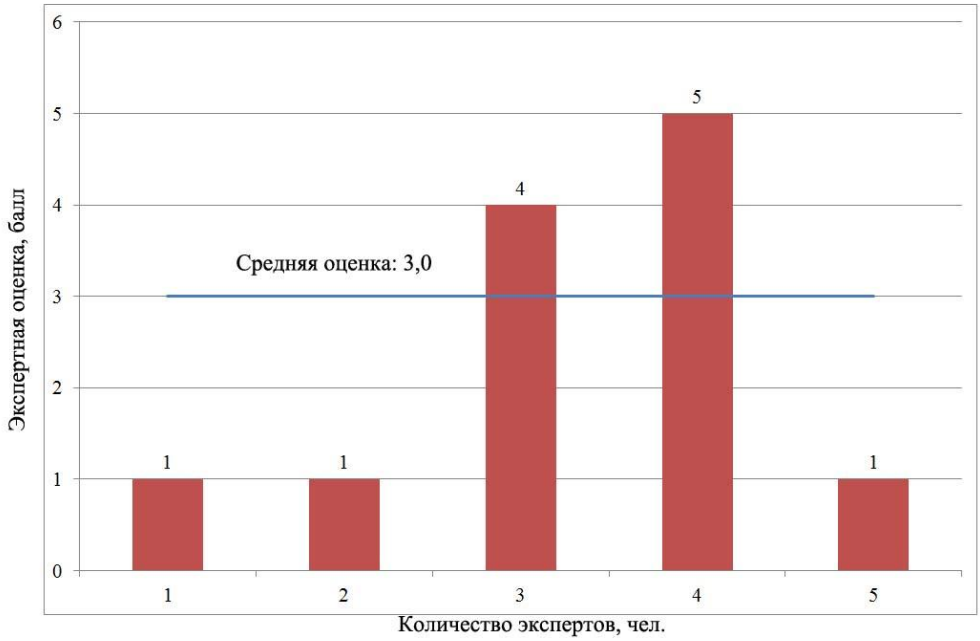


Рис. 22 Распределение экспертных оценок общей привлекательности витринного оборудования ИП «Мишанина, чел.

Немаловажным инструментом мерчандайзинга является ограниченность доступности магазина для потребителей в целях совершения покупок. Здесь основными факторами ограничения, по мнению экспертов, является трудности поиска необходимого товара (25% опрошенных), скорость поиска, расчета с покупателей (по 17%). Ещё 17% экспертов не обнаружили факторы,

ограничивающие доступность магазина. По 8% опрошенных отметили низкую скорость обслуживания и ограничения перемещений по магазину (по-видимому, имея ввиду его небольшую площадь).

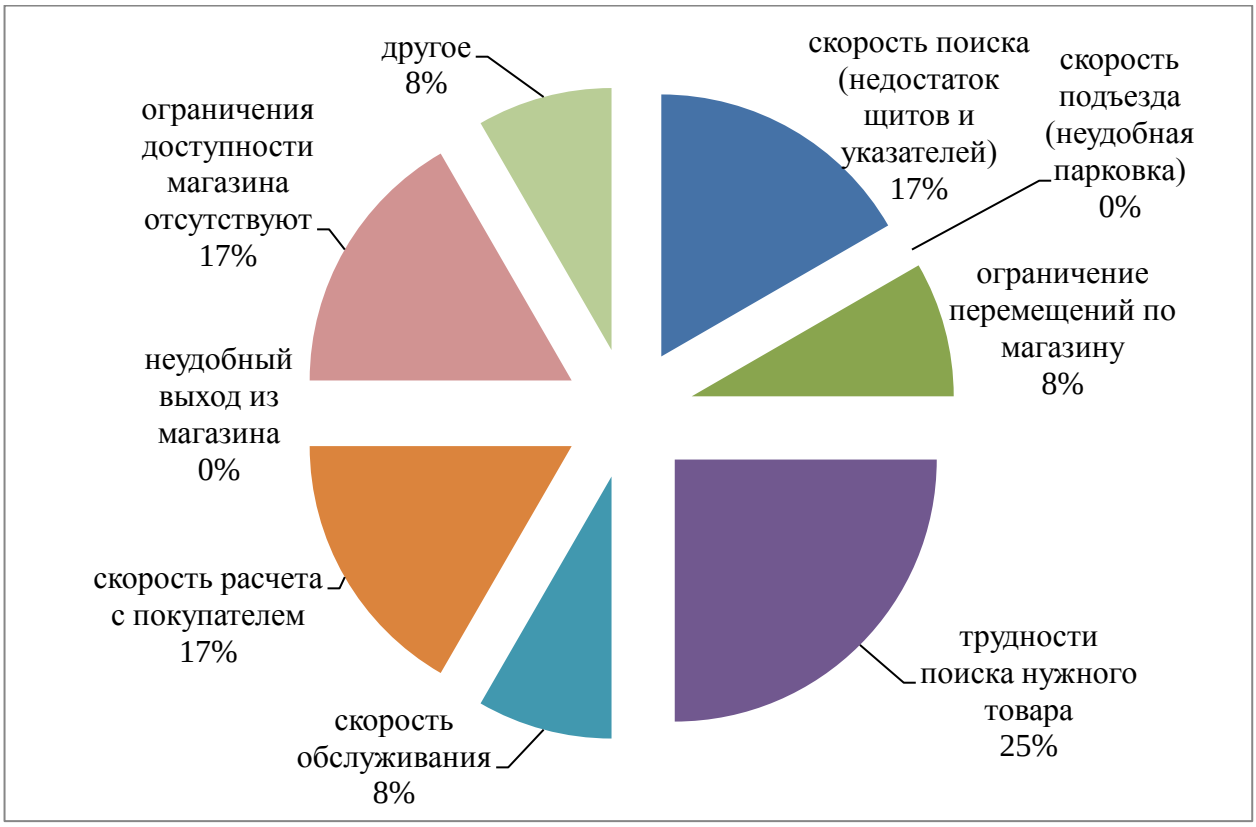


Рис. 23 Основные факторы ограничения доступности магазина ИП «Мишанина» по мнению экспертов, %

Наконец, эксперты высказали мнения по поводу оптимальных коммуникационных каналов для продвижения товаров магазина кожгалантерейных товаров. Специалисты выделили лифлетинг как основную форму (33%). Четверть опрошенных согласилась, что необходима реклама на биллборде. Столько же – в интернете. Только 17% посчитали эффективной рекламу в газете.

В целях поддержки промо-акций оптимальными вариантами рекламной поддержки в магазинах кожгалантерейных товаров является sms-оповещение (50%), информационные материалы внутри торгового центра (33%) и на щите (17%). Личные звонки и директ-маркетинг не выделил никто.

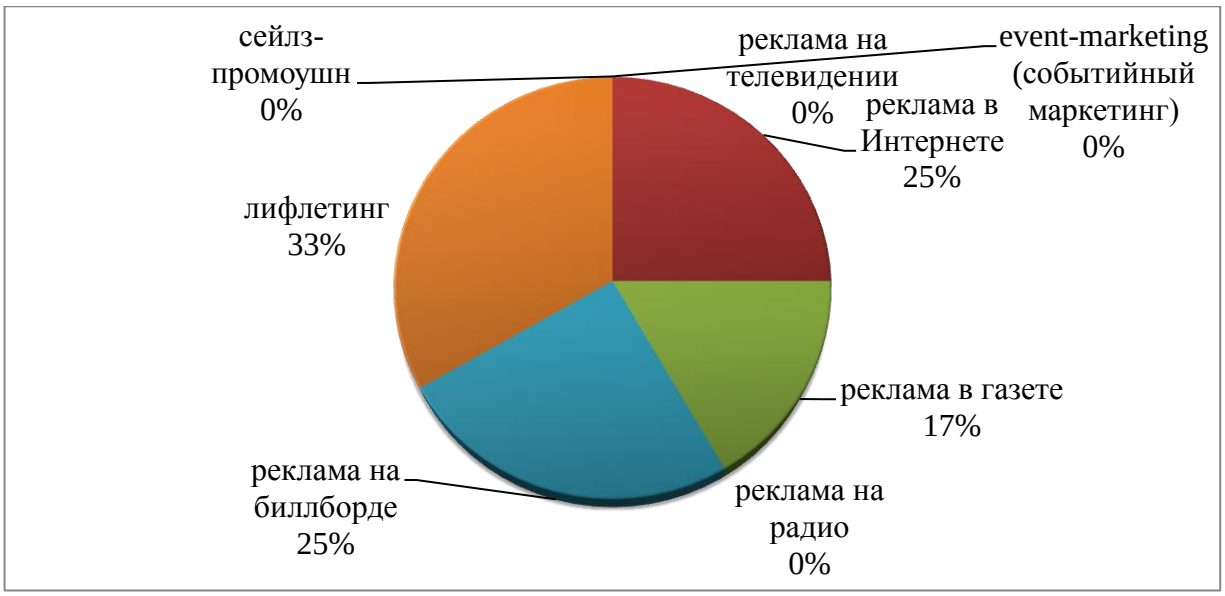


Рис. 24. Распределение мнения экспертов относительно оптимальных коммуникационных каналов для продвижения магазина кожгалантерейных товаров, %

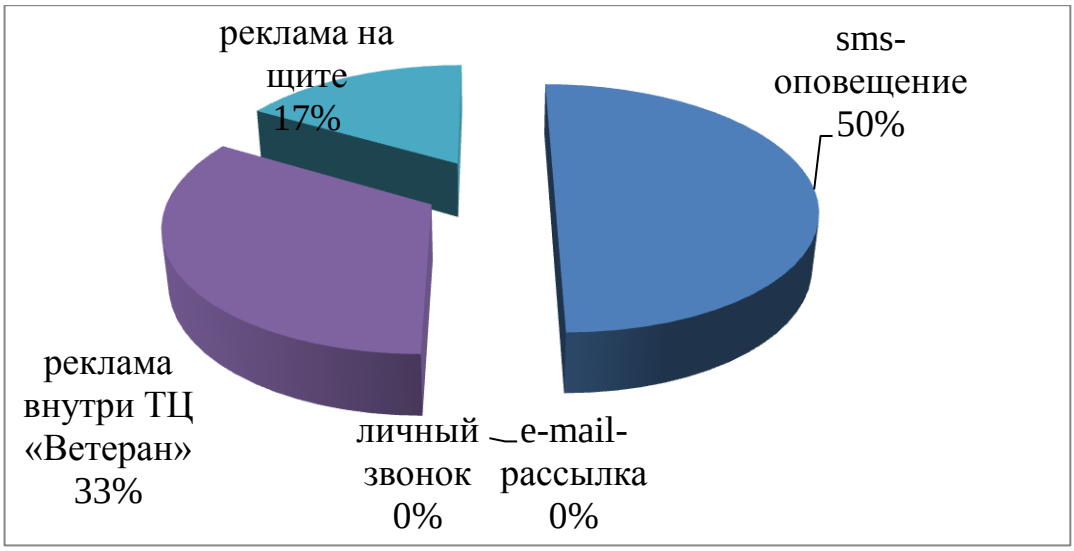


Рис. 25. Распределение мнения экспертов относительно оптимального варианта рекламной поддержки промо-акций магазина кожгалантерейных товаров, %

Таким образом, анализ практики применения мерчандайзине и результатов экспертного опроса о применении отдельных инструментов мерчандайзинга в магазине кожгалантерейных товаров ИП «Мишанина» (на примере мини-магазина, расположенного в ТЦ «Ветеран» г. Пенза), показывает удачно сформулированное целеполагание деятельности в области мерчандайзинга, нашедшее отражение в бизнес-плане компании.

Однако, использование инструментов мерчандайзинга не полное и незавершенное. Концепция выкладки товара подчинена главным категориям, которые приближены к основным SKU. Но и этот принцип иногда нарушается в планограмме организации торговой зала, правилах выкладки и представлении товара. Не задействованы в полной мере инструменты создания атмосферы магазина.

Так, не находит отражение использование музыкального сопровождения и ароматизация помещения. Использование освещения торгового центра без дополнительной подсветки товара приводит к появлению «темных углов», которые занимают значительные площади. Единообразие выкладки (исключительно категориальной) упрощает представление продукции и создает статичность её восприятия. Наконец, простота дизайна, отсутствие ярко выраженной индивидуальности и демонстрации конкурентных преимуществ магазина являются одними из факторов, снижающих вероятность совершения покупок.

2.3. Оценка привлекательности магазина ИП «Мишанина» в г. Пенза

Анализ и оценка привлекательности магазина является центральным местом аудита деятельности в области мерчандайзинга. Важнейший принцип проведения анализа - его нисходящий характер. Это означает, что на первом этапе анализ проводится по крупным блокам, чтобы увидеть основные тенденции в работе магазинов отрасли. На следующем этапе проводится детальная разбивка инструментов мерчандайзинга и их дается их оценка.

Блок 1 анкеты потребительских предпочтений посвящен оценки ситуации на рынке кожгалантерейных товаров Опрос охватил 400 чел., из которых 392 чел. (98%) покупают кожгалантерейные товары, а 274 чел. (71,73%) совершают их в специализированных магазинах.

Основная масса респондентов потребительского опроса – женщины на которых приходится 82% опрошенных (рис. 26). Результаты анкетирования по возрасту оказались следующими: 47% от 31 до 45 лет, 18% молодые люди от 21

до 30 лет, респонденты в возрасте старше 45 лет – примерно четверть (24%) и лишь 11% - юные респонденты в возрасте до 20%.

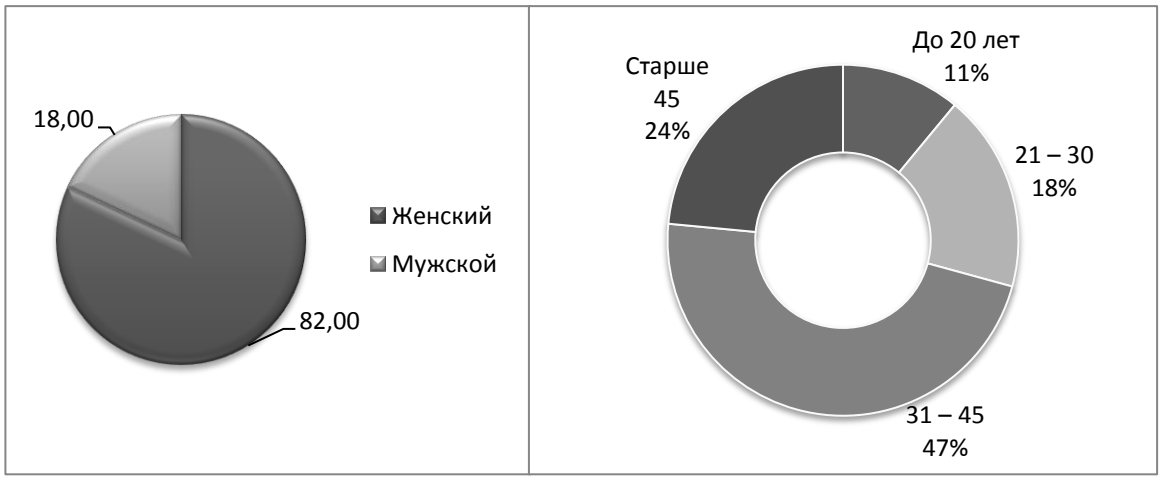


Рисунок 26 Распределение респондентов потребительского опроса по полу (слева) и возрасту (справа), %

Среди опрошенных преобладают сотрудники компаний (22%), предприниматели (16%) и работники бюджетной сферы (15%), а также руководители младшего и среднего звена (13%). Менеджеры высшего звена составляют около 5% респондентов. Безработные составляют около 6%, а респонденты ответившие иной источник заработка («другое», например, работа на дому, сезонные заработки и т.д.) составляет лишь 4% опрошенных.

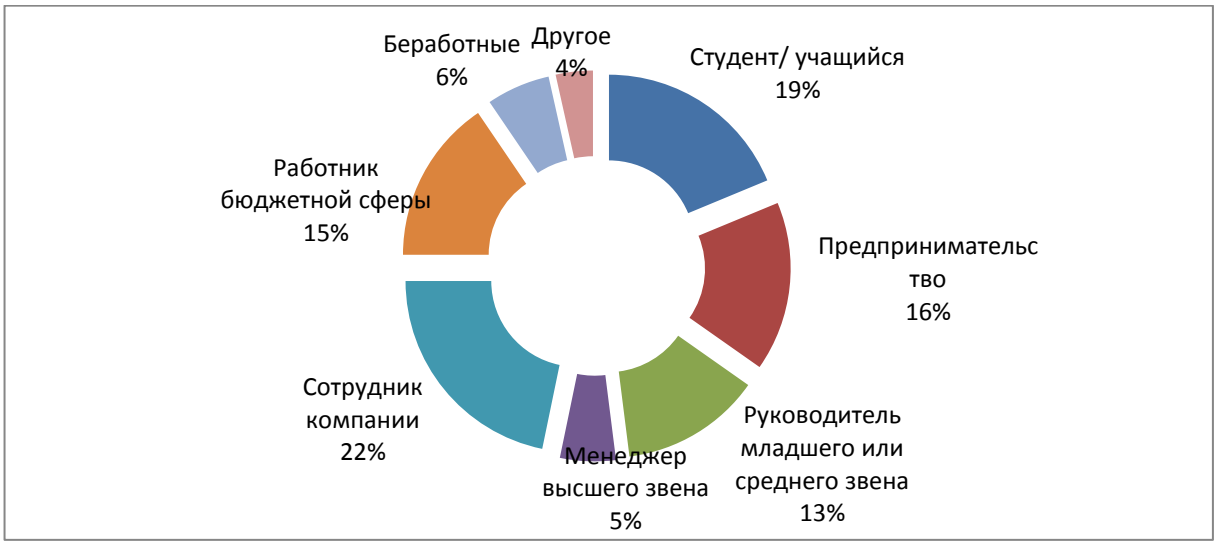


Рисунок 27 Социальное положение респондентов опроса потребительских предпочтений, %

Основная масса респондентов оценивает ежемесячный доход на одного члена семьи от 10 до 20 тыс. руб. (35%) и менее 10 тыс. руб. около 29% (рис. 28). Это не высокие доходы респондентов, которые в совокупности составляют 64% опрошенных. Доход от 20 до 30 тыс. руб. получает только 15% респондентов, а от 30 до 50 тыс. руб. – 12%, что отражает значительную прослойку целевой аудитории (до 27%), которая имеет средний достаток.

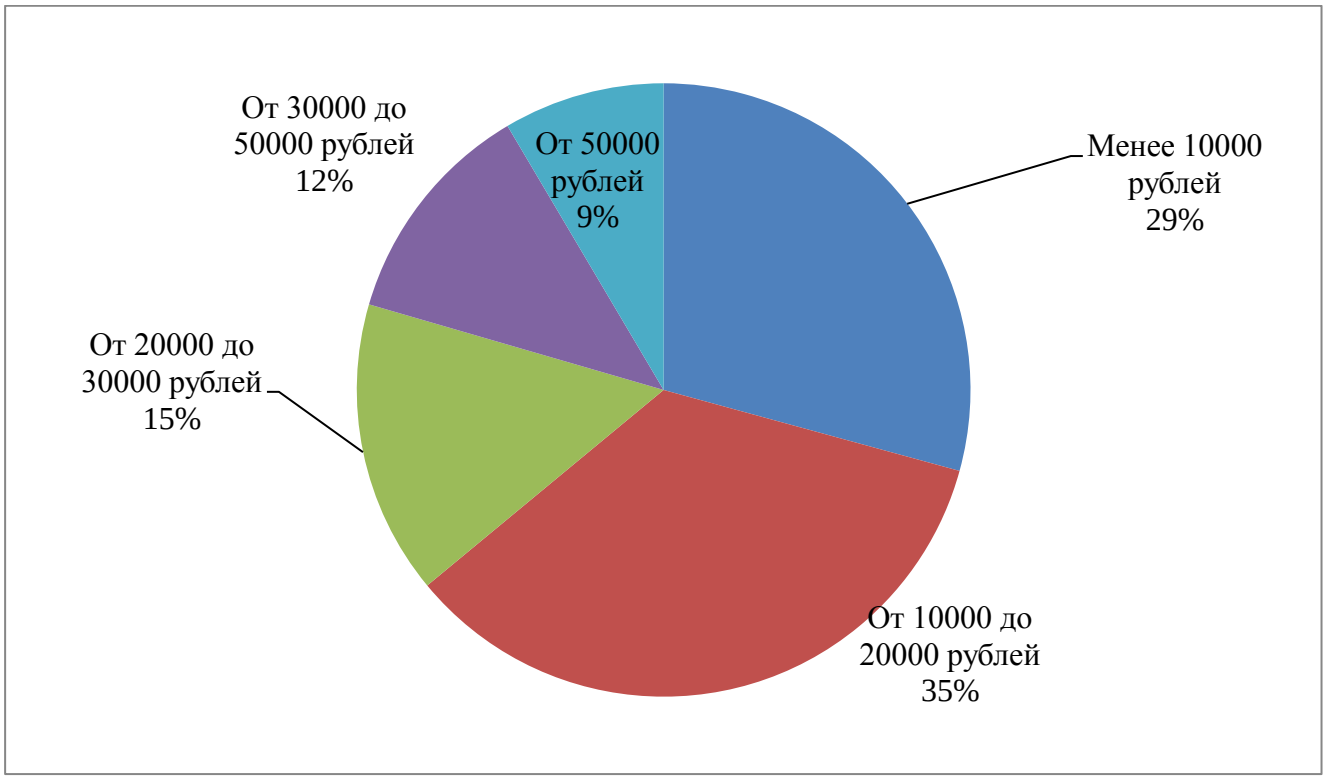


Рисунок 28 Ежемесячный доход на одного члена семьи респондентов, %

Опрос потребителей установил, что частота посещения магазинов кожгалантерейных товаров является редкой (рис. 26). 85% респондентов посещают специализированные магазины один-два раз в полугодие (30% и 19% соответственно), а также более двух раз в полугодие (15%) или один раз в год (21%).

Наиболее активно посещаемые магазины – известные бренды, расположенные в районе центра г. Пенза: «Шпилька» - 13%; «Эйфория» - 10%, «Corso Como» - 7%, по 6% - «Eleganzza» и «Семейная пара», а также «Golden» - 5%. Около 12% опрошенных совершают покупки в ИП «Мишанина». Столь высокая доля, покупателей в небольшом магазине ТЦ «Ветеран», по-видимому,

связана с тем, что основная масса опрошенных принадлежала району ЦНТИ, где находится объект исследования.

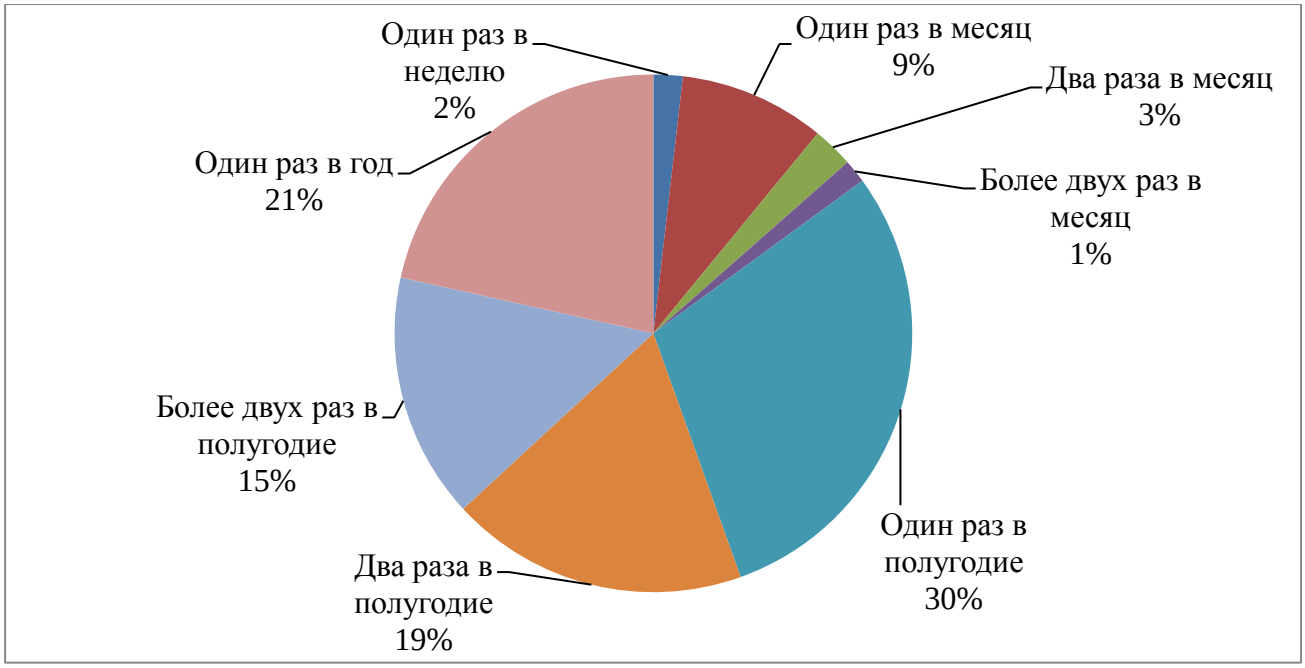


Рис. 29. Распределение частоты посещения респондентами потребительского опроса магазинов кожгалантерейных товаров, %

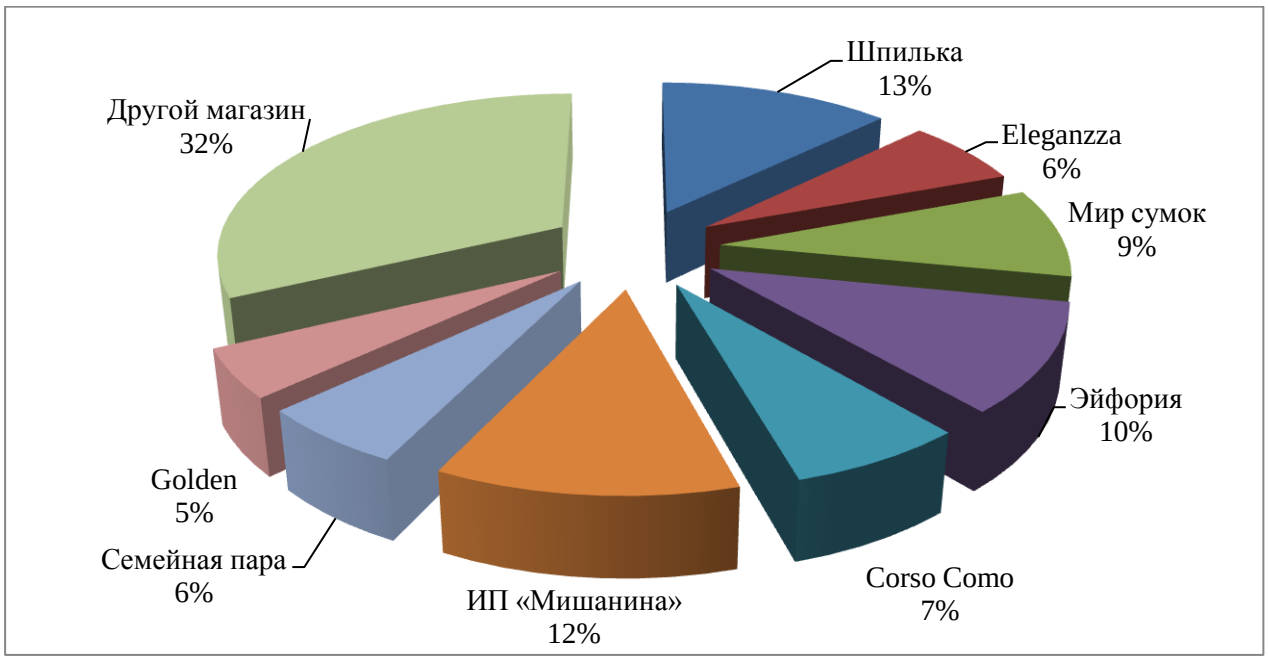


Рис.30. Распределение предпочтений респондентов о совершении покупок в основных магазинах кожгалантерейных товаров, %.

Основными мотивами совершения покупок в таких магазинах – обновление до нового и актуального товара (34%), износ устаревшего товара (27%).

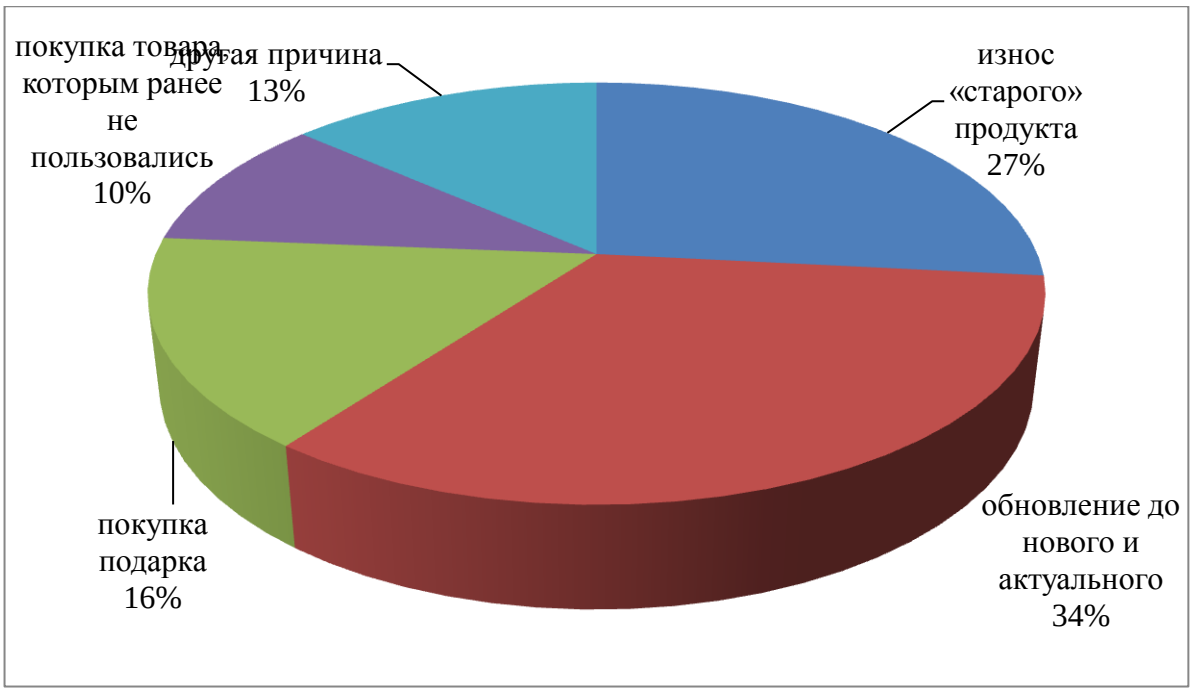


Рис.31. Основные причины совершения покупок в магазинах кожгалантерейных товаров, %.

Следует обратить внимание, что значительная часть респондентов (16%) совершает покупки кожгалантереи в качестве подарка близким, друзьям и знакомым (рис. 32). Новыми продуктами интересуется – около 10% опрошенных, а иные причины указали лишь 13%. Следовательно, основная причина покупок – обновление кожгалантереи и аксессуаров гардероба.

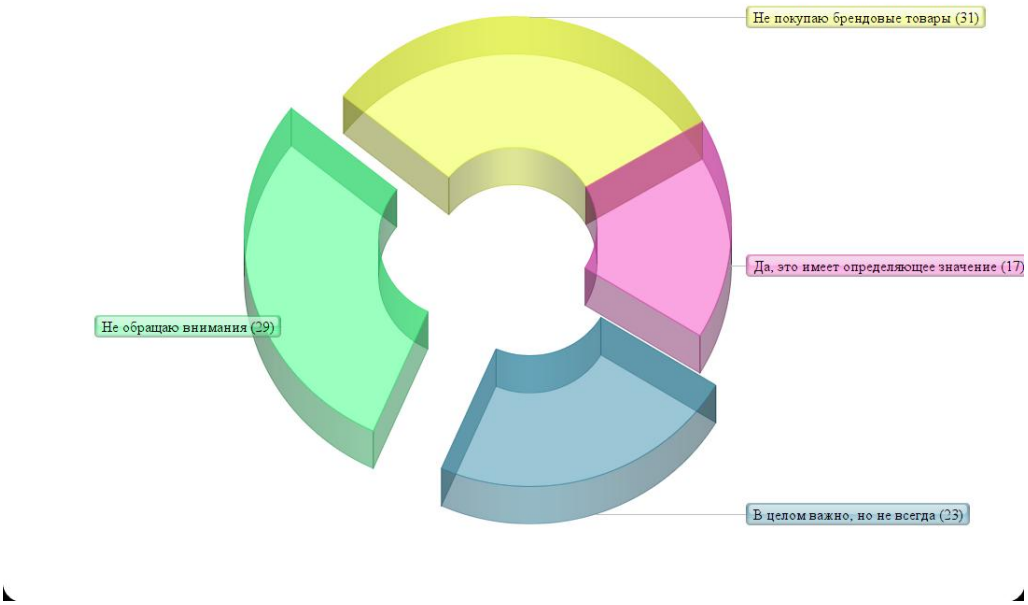


Рис.32. Распределение ответов респондентов о степени важности бренда и известности товара при выборе кожгалантереных товаров, %

Для большей части респондентов бренд и известность производителя кожгалантереи не имеет значения. Так, 31% участников опроса не покупают брендовые товары, а 29% не обращают внимание на бренд. Для 23% респондентов отмечают, что значение бренда товара в целом важно, но не является определяющим фактором при выборе продукции. Лишь 17% отметили ведущее значение бренда при покупке кожгалантереи. Полученные результаты отражают низкие доходы населения, выявленные выше: невысокий достаток не позволяет совершать покупки продукции известных фирм с высокой наценкой на товар.

Ответы на следующий вопрос анкеты об основных производителях, которым отдали предпочтение респонденты при покупке, подтверждают полученные выводы (рис. 33). Лидерами потребительских предпочтений являются торговые марки ценовой категории эконом и среднего класса: Modo (крупный производитель перчаток и прочей кожгалантереи) и Trandi Bags (сумки, клатчи, кошельки и пр.). Портмоне и другие мужские товары предпочитают приобретать от компании Petek (8,76%), а палантины, и шарфы от итальянской фирмы A. Fabretti – 8,03%, женские и мужские ремни от DNRA – 7,3. Вышеперечисленные бренды в совокупности предпочли около 61% респондентов. Остальные марки отметили 39%, среди которых входят производители товаров премиум-класса и класса люкс: Leo Ventoni (6,2%), Eleganza (4,74%), Dr. Koffer (4,38%), Askent (2,92%). Респонденты отметили и производителей сезонных товаров (зонты, школьные ранцы, чемоданы, дорожные сумки и пр.): Best Bags, Samsonit, Stainer. Следует отметить, что значительная доля респондентов отметили, что покупают иные бренды — 11,68%.

Определяющими факторами при выборе магазина респонденты отметили систему скидок и уровень цен (20,8% и 19,71% соответственно, рис. 34). Опрошенные выделили широту ассортимента (15,33%) и систему стимулирования с использованием подарков (12,04%). Немаловажным при выборе магазина оказалось представление товаров (8,76%) и месторасположение торговой точки (7,66%), а также обслуживание (5,47%). Лишь 10% опрошенных отметили известность торговой точки, сервис и дополнительные услуги определяющими в

качестве выбора торговой точки. Полученные результат отражают ценовые предпочтения и систему награждения покупателей при определении магазина для покупок кожгалантерейных товаров.

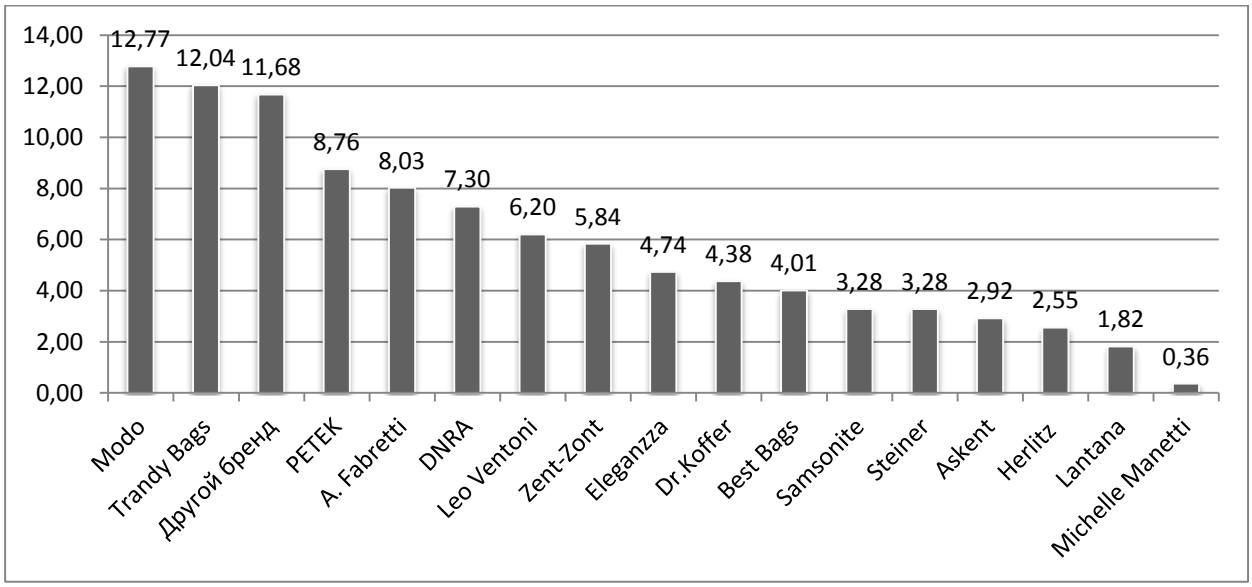


Рис.33. Распределение ответов респондентов о предпочтении основных производителей при покупке кожгалантерейных товаров, %

Рис.34. Основные факторы выбора магазина кожгалантерейных товаров, %

Среди основных инструментов мерчандайзинга наибольшее предпочтение выделили имидж магазина – 19,71% от общего числа респондентов. 15,33% опрошенных отметили необходимость консультаций продавцов, а для 13,87% важен дизайн магазина (рис.21). Важными инструментами мерчандайзинга считают потребители – общая атмосфера совершения покупок (10,58%),

представление товара на полках (10,22%), а также расположение товара в пространстве (7,66%), удобное для покупки торговое оборудование (6,93%) и сочетание цвета, музыкального оформления и приятого запаха, уровня освещенности (6,20%). В меньшей степени потребители выделили дополнительную информацию о товаре (5,11%) и оформление витрин (4,38%). Следовательно, опрос показывает необходимость создания концепции магазина, которая была бы удобна и приятна для потребителей в совершении им покупок.

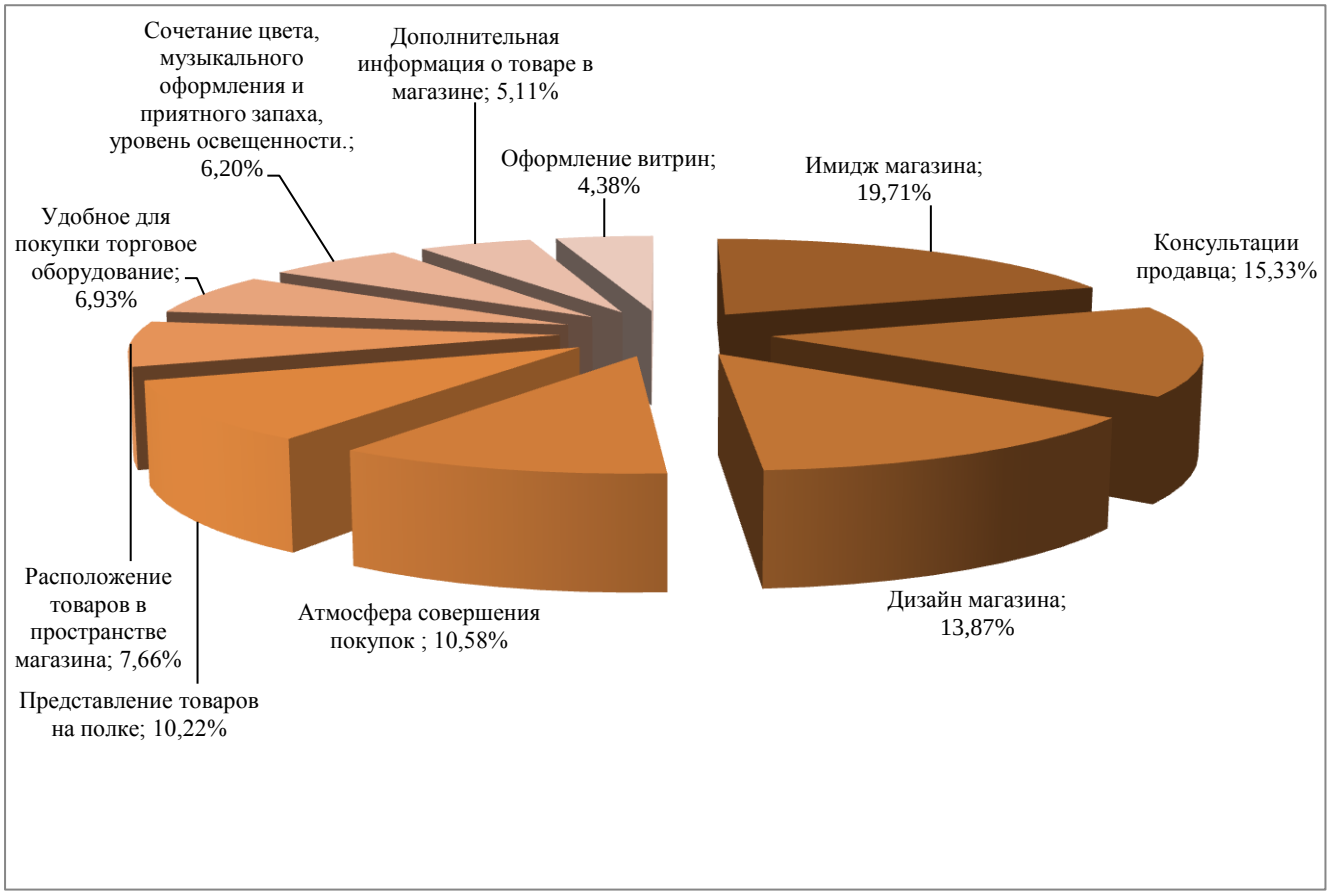


Рис.35. Предпочтительные инструменты мерчандайзинга, %

Распределение оценок потребителей по 5-бальной уровня удовлетворенности после совершения покупок показывает, что наиболее известные крупные магазины кожгалантерейных товаров получают положительные отзывы потребителей. Так, монобрендовый магазин «Eleganza» оценивается как чуть выше, чем хорошо (4,3 балла), «Шпилька» и «Семейная пара» - хорошо в 4,1 балла, «Corso Como» в 4,0 балла. Оценку чуть ниже, чем хорошо получили «Мир сумок» (3,9 балла), «Golden» (3,6) и «Эйфория» (3,5). Удовлетворительную оценку посетители поставили ИП «Мишанина» – 3,1 балла. Такое распределение

отражает уровень мерчандайзинга магазинов, который нацелен на удовлетворение клиентов при совершении покупок.

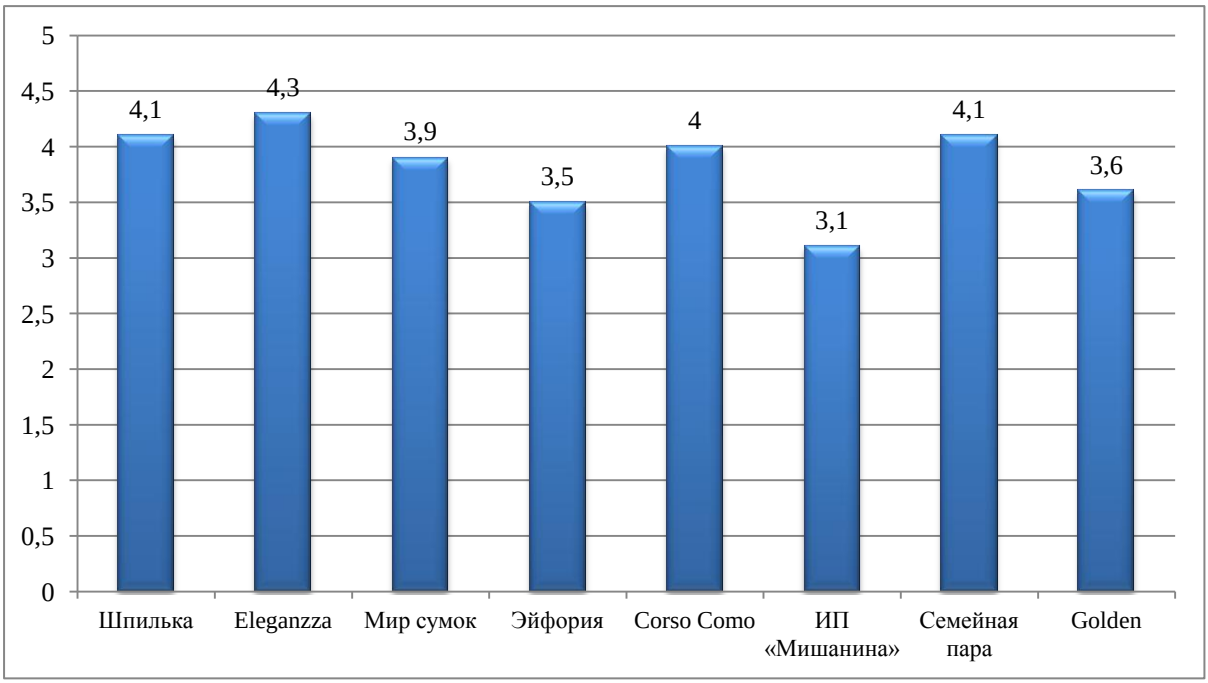


Рис.36. Распределение оценка по 5-бальной шкале уровня удовлетворенности после совершения покупки

Блок 2 анкеты опроса потребителей позволяют выявить привлекательность применения инструментов и методов мерчандайзинга ИП «Мишанина». Из 174 опрошенных заявили, что 163 чел. (59,5%) совершали покупки в магазине (приложение В). На вопрос о частоте покупок 44% респондентов ответили, что совершают покупку впервые, а 31% делали их ранее. Только 25% опрошенных ответили, что являются постоянными покупателями. Следовательно, магазин ориентирован на работу с новыми клиентами, что затруднительно в условиях ограниченного количества контингента покупателей. Необходимо приложение усилий в направлении удержания и привлечения повторных покупок и превращения посетителей в постоянных покупателей.

Стоит отметить, что на вопрос о совершения повторной покупки одного и того же товара, лишь 21,5% опрошенных признались, что покупали один и тот же товар как минимум дважды. Указанное характеризует слабую отдачу методов стимулирования покупок, низкую эффективность применения инструментов мерчандайзинга.

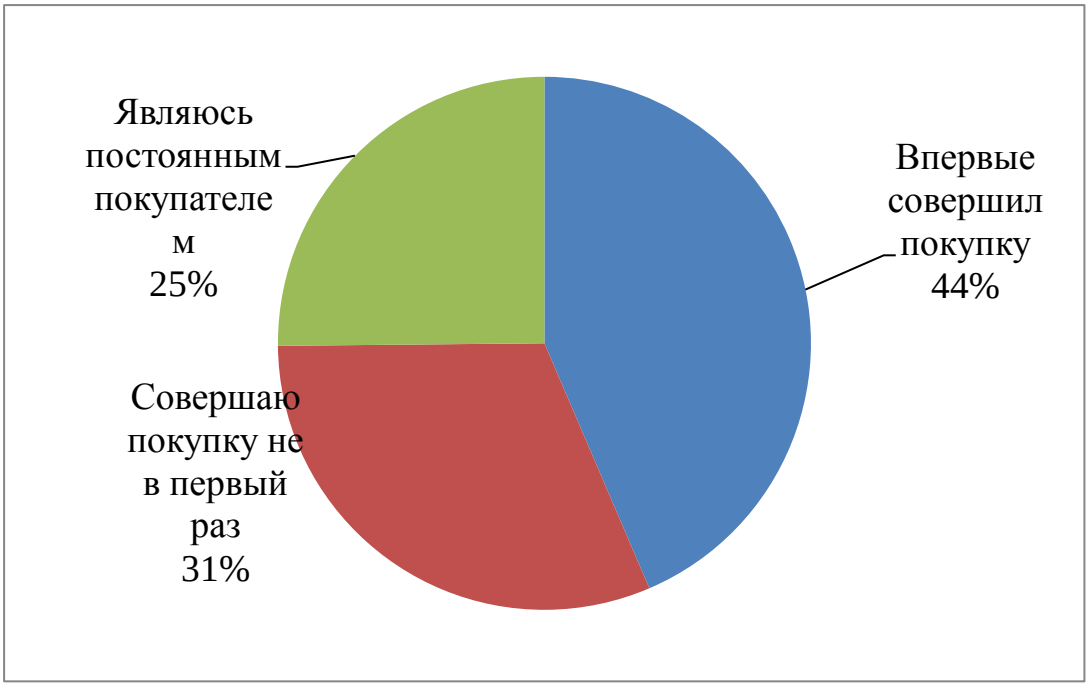


Рис.37. Распределение ответов респондентов о приверженности к магазину ИП «Мишанина», %

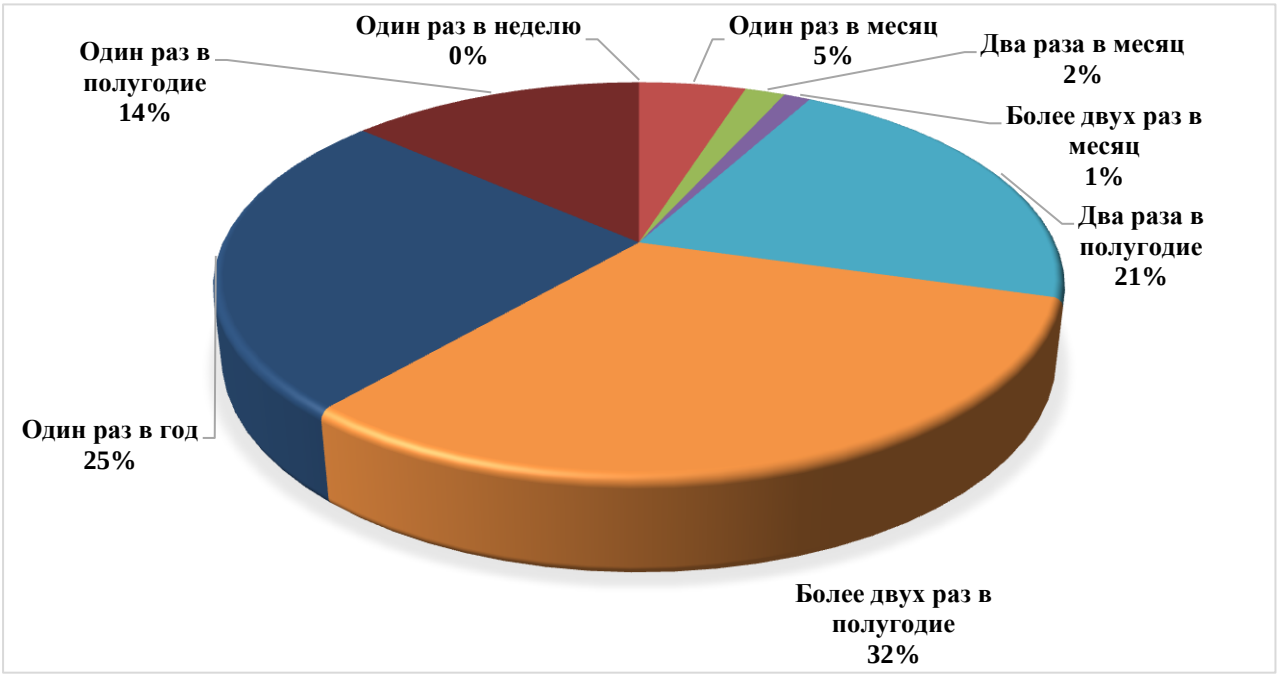


Рис.38. Частота совершения покупок, %

Потребители не часто совершают покупки. Около 80% опрошенных ответили, что покупают кожгалантерейные товары 1-2 или чуть более раз в год (25% один раз в год, 21% - два раза, а 32% более двух раз в полугодие). Один раз

в полугодие совершают покупки лишь 14% респондентов. Остальные 8% совершают покупки ежемесячно.

Основная доля респондентов (около 60%) отметило, цены в магазине ИП «Мишанина» низкие. Для 32% оказались приемлемыми и лишь 8% посчитали их высокими. Следовательно, имеется сложившееся восприятие низких цен, что позволяет позиционировать его соответствующим образом с учетом контингента клиентов, имеющих невысокий достаток.

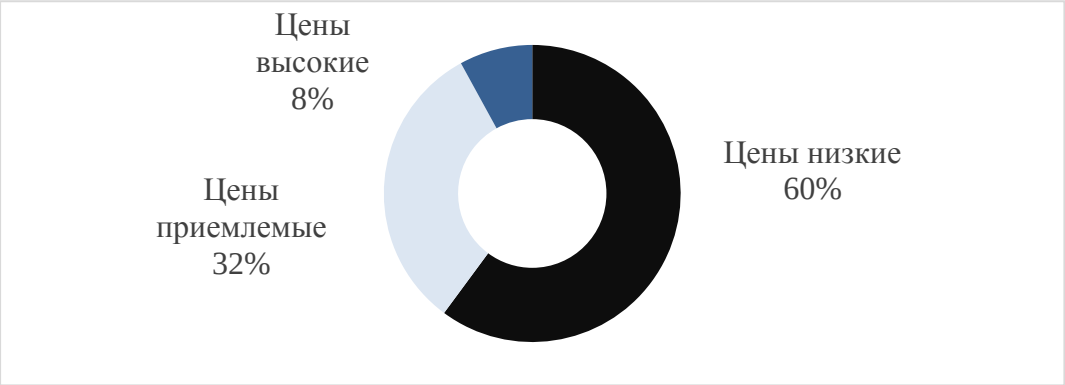


Рис.39. Восприятие уровня цен, %

Респонденты отмечают общую привлекательность товара, представленного в магазине ИП «Мишанина» - 43%. Удовлетворительной его считают 30%. 15% респондентов негативно оценили предлагаемую продукцию, а для 9% она оказалась абсолютно неприемлемой. Лишь 3% опрошенных поставили наивысшую оценку.

Рис.40. Распределение оценок респондентов привлекательности товара магазина ИП «Мишанина», %

Основная часть респондентов (около70%) отмечают удовлетворенность уровнем качества представленных товаров (рис. 39). Так, 23,93% характеризуют качество товаров как удовлетворительное, 25,1% считают его приемлемым, а 19,63% - «хорошее».

Рис.41. Оценка уровня качества представленной продукции, %

Следовательно, сочетание приемлемого уровня качества и низких цен, являются важнейшими факторами привлекательности магазина.

Основной причиной совершения повторных покупок является удовлетворенность от использования товара, которую отметили 46% респондентов. Еще 26% опрошенных привлекла проводимая акция на товары, а 17% совершили покупку товара в дар. Следовательно, полученный вывод о низкой эффективности применяемых инструментов мерчандайзинга подчеркивается не высокой долей респондентов, совершивших покупку по акционым мероприятиям.

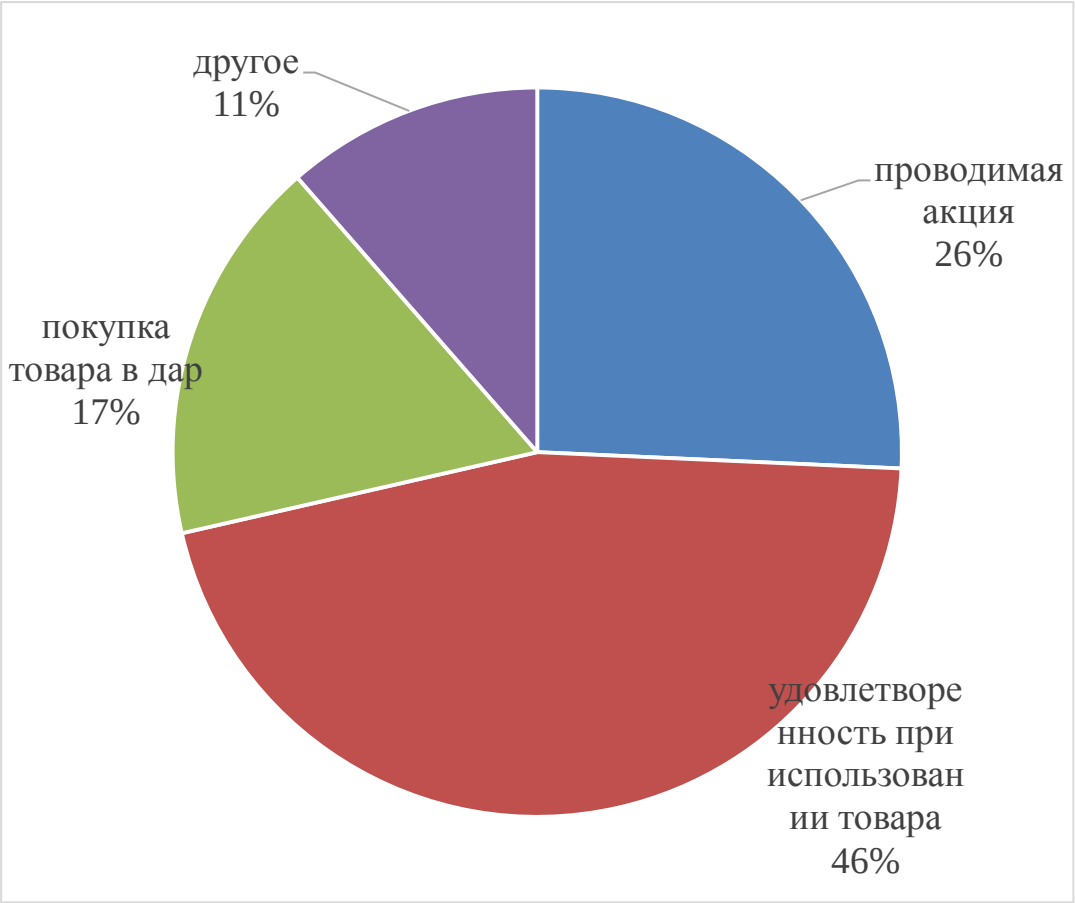


Рис.42. Основные причины совершения повторных покупок, %

Основные группы товаров можно разбить на три категории:

1. базовые товары, на которые приходится около 50% покупок: мелкий кожгалантерейный товар (24,54%), головные уборы (22,7%);

2. товары, на которые приходится в совокупности около 37%, но менее 10% покупок по каждой из категорий: сумки, палантины, ремни и кошельки.

3. товары, на которые приходится менее 15% покупок в совокупности, а каждая категория имеет менее 5%: чемоданы, перчатки, визитницы, обложки для документов.

Следовательно, товары первой категории, как правило имеют низкие цены, но их покупают чаще всего. Вторая категория - более дорогие товары, покупки которых совершают не часто. Наконец, товары третьей категории покупаются редко, но являются дорогими, продажа которых может принести большую выручку.

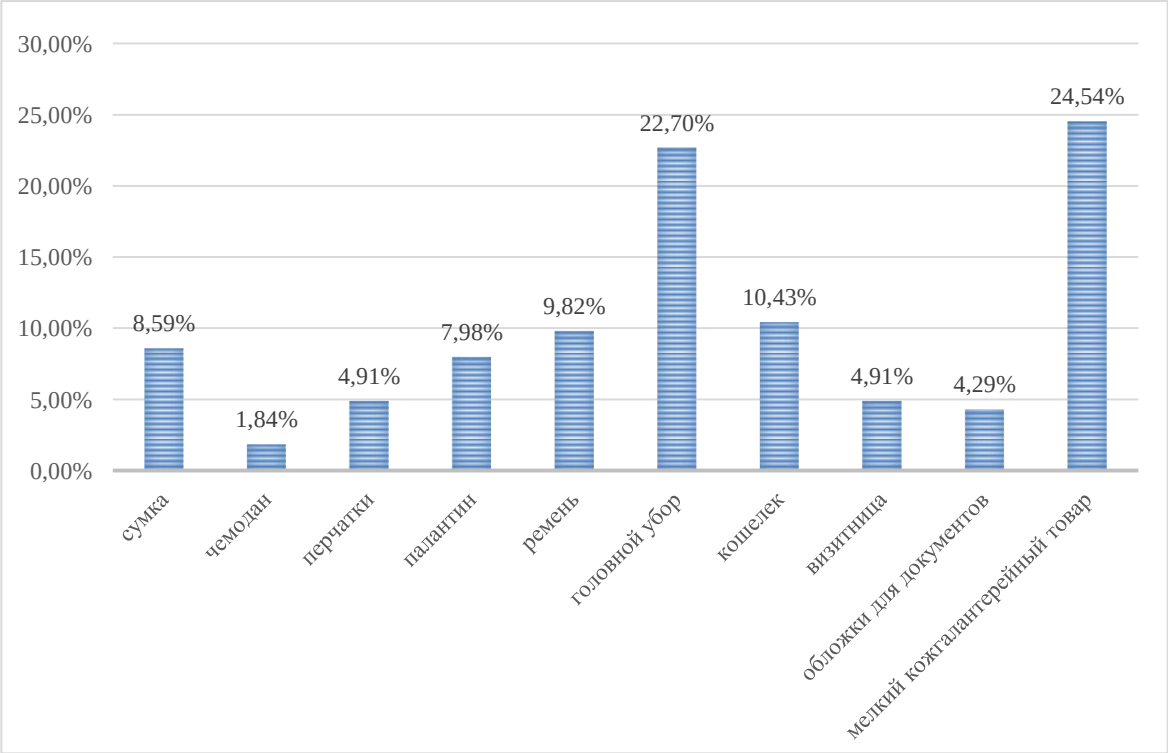


Рис.43. Распределение ответов респондентов на вопрос о товаре, который они приобрели в последний раз в магазине ИП «Мишанина», %.

Однако, в магазине представлен не полный перечень товаров, которые бы хотели приобретать клиенты. Так, 32% посетителей отметили, что купили бы футляры для хранения очков, ключей и т.д., 24% - портфели, а 18% - органайзеры и, наконец, 13% делали приобрести обложки для книг, документов и блокнотов из кожи.

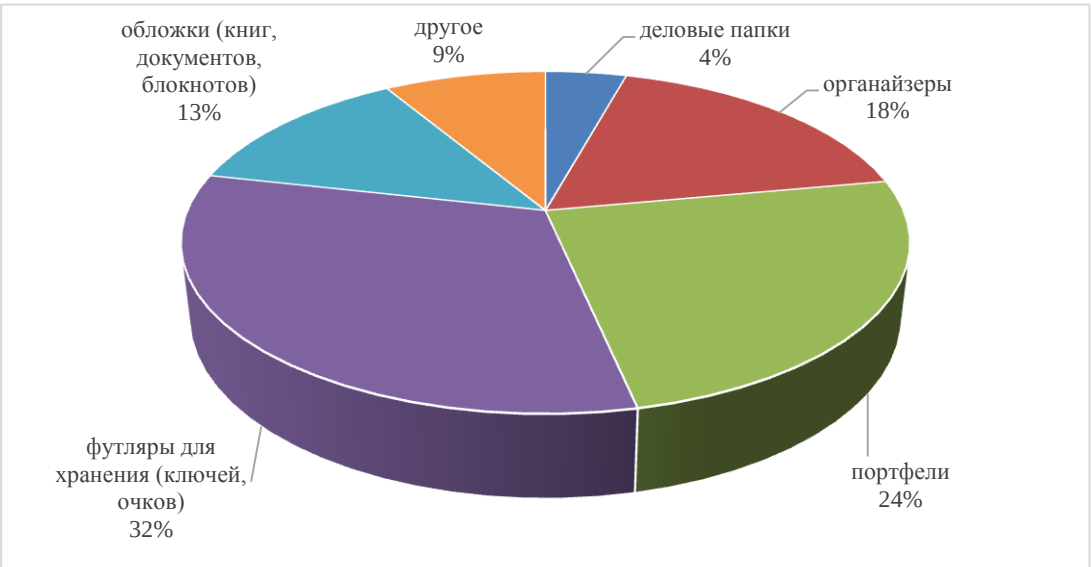


Рис.44. Основные товары, которые бы респонденты желали купить, %.

Респонденты оценили привлекательность ценников. Наибольшую заинтересованность вызвали яркие и в то же время информативные ценники под буквами С (40,49%) и D (26,99%). Ценники, представленные в магазине (А и В) в своей купе привлекли внимание менее 15% респондентов. Несмотря на яркость, ценник Е заинтересовал лишь 17,18% опрошенных, что, по-видимому, связано с его малой информативностью.

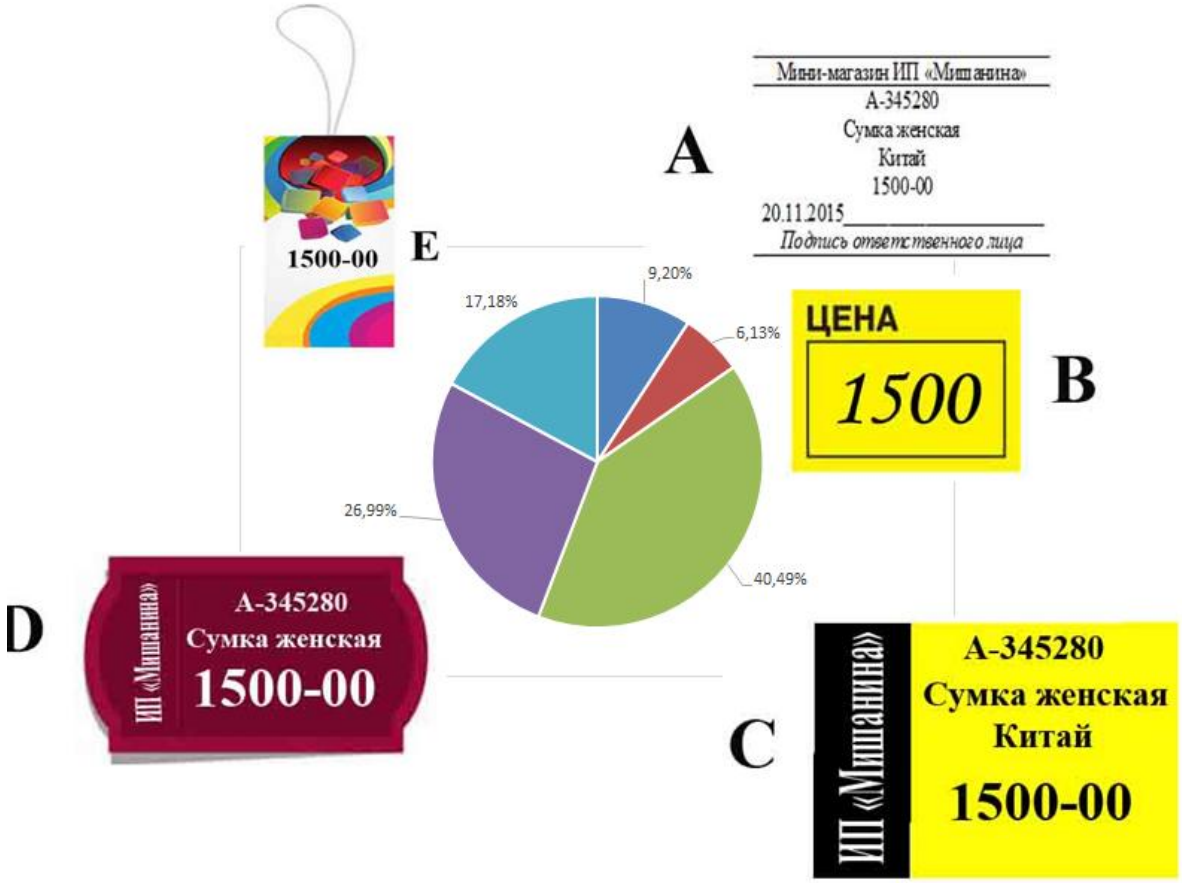


Рис.45. Распределение ответов респондентов о привлекательности ценников, %.

Недостаток информации о представленных товарах не только на ценниках, но и внутри магазина в целом ощутили 26% респондентов, а ещё 38% считают информацию крайне скудной. Как «достаточную» информацию характеризует 21% опрошенных и лишь 15% - достаточной в полной мере. Следовательно, обнаруживается необходимость информирования покупателей о товаре в целях его сбыта.

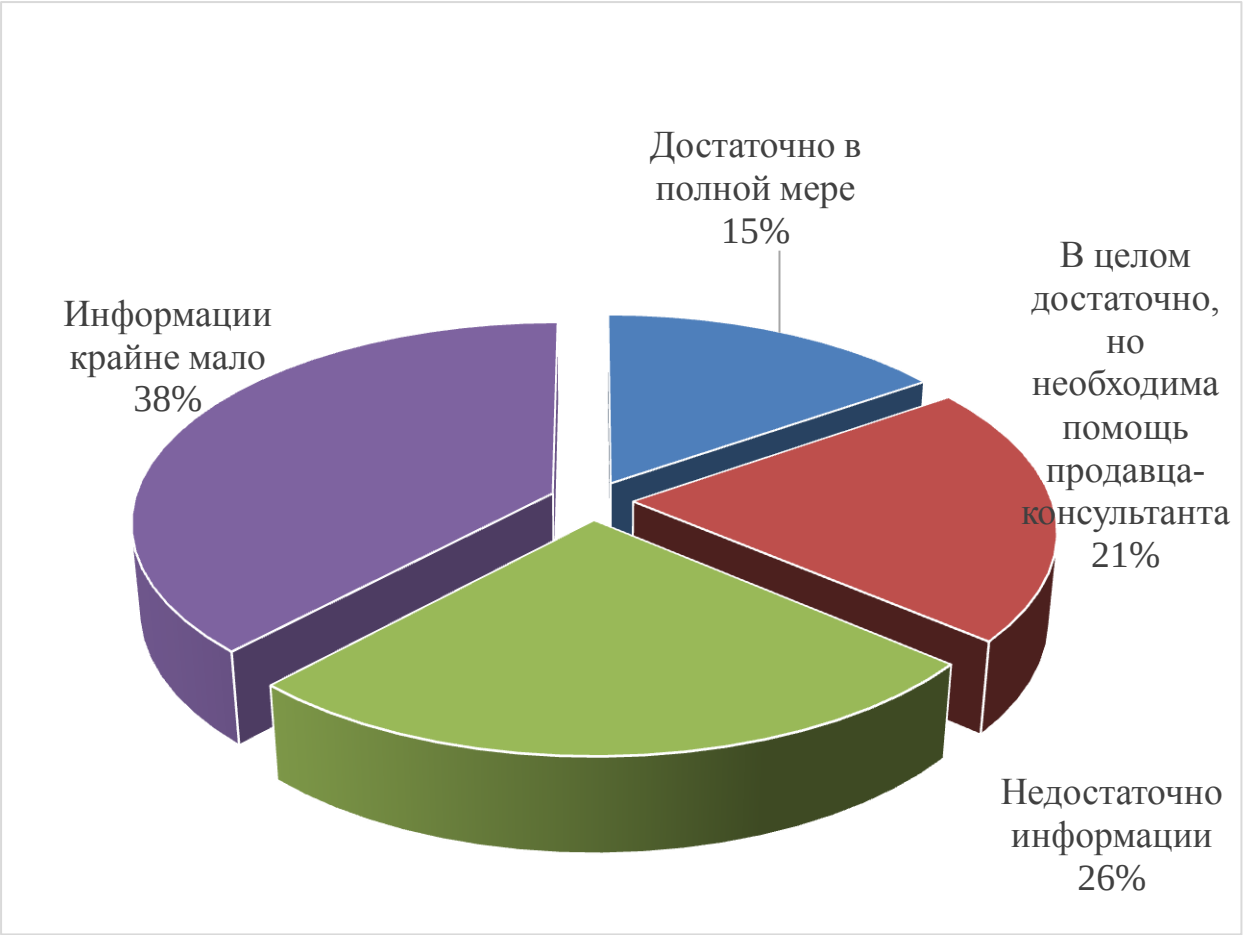


Рис.46. Распределение ответов респондентов о достаточности информации о товарах магазина, %.

Впервые маркетинговую информацию о товарах ИП «Мишанина» респонденты получили через такие как: реклама на биллборде (26%), лифлеты, получаемые в торговом зале (11%) и советы друзей (20%), а также случайно, зайдя в торговый центр (21%). Много меньше опрошенных отметили рекламу в газете (5%) и рекламу в Интернете (9%). 8% узнали о магазине из мероприятий, проводимых ТЦ «Ветеран». Поскольку рекламы в СМИ и на радио не использовались магазином, то ни один из опрошенных не указал эти источники маркетинговой информации. Следовательно, создание работа с постоянными клиентами по привлечению их друзей и близких к покупкам в магазине ИП «Мишанина», своевременная информация о мероприятиях и привлечение посетителей торгового зала к отделу являются основными направлениями работы в области мерчандайзинга.

Рис.47. Основные источники получения респондентами первой информации о товарах ИП «Мишанина», %

В этой связи, следует постоянные источники маркетинговой информации респондентах о мероприятиях, акциях и т.д. ИП «Мишанина» для своих клиентов. Большая часть клиентов (77%) отметили, что получают информацию случайно, зайдя в отдел, 6,13% - через интернет. Поскольку рекламный щит на улице и вывеска внутри торгового центра не содержит актуальной информации, то ни один из респондентов не отметил их. Это важный показатель указывает о недостаточно эффективном применение инструментов как маркетинга, так и мерчандайзинга.

Наиболее приемлемыми источниками получения информации о товарах и мероприятиях ИП «Мишанина» опрошенные отметили следующие: реклама на щите (биллборде) - 31%, с помощью sms-оповещений – 28%, а также внутренней рекламы в торговом центре. E-mail-рассылку пожелали получать 11% респондентов, а личные звонки лишь 4%.

Рис.48. Основные приемлемые источники получения информации респондентами о товарах и мероприятиях ИП «Мишанина», %.

Наконец, комплексным показателем деятельности в области мерчандайзинга магазина, является общая привлекательность торговой точки. В течении одного дня проводились измерения числа посетителей торгового центра «Ветеран» ($N_п$) и людей, подошедших к отделу ($n_п$), а также потребителей, совершивших покупки в ТЦ ($N_у$), и лиц, сделавших покупку в исследуемом магазине($n_у$). Результаты измерений следующие:

$N_п$=768 чел.

$n_п$=12 чел.

$N_у$=510 чел.

$n_у$=4 чел.

Расчет коэффициента подхода к мини-магазину (Кп) составил 0,016, а коэффициент покупки (Ку) – 0,0078. Отношение коэффициента покупки к величине подхода, есть коэффициент привлекательности (К), который составил 0,4875. Полученный результат характеризует магазин как в достаточной степени привлекательный для клиентов торгового центра и деятельность в области мерчандайзинга в целом удовлетворительна.

Таким образом, исследование потребительских предпочтений магазина ИП «Мишанина» в ТЦ «Ветран» (г. Пенза) показало в целом удовлетворительную

привлекательность торговой точки. Описана лояльность покупателей к объекту исследования, что нашло выражение в совершении повторных покупок почти четверти опрошенных в изучаемом магазине. Выявлена редкость совершения покупок клиентами магазина. Периодичность составляет 1-2 раза в год, что требует приложений особых усилий в продаже сезонных товаров. Опрос потребителей показал единство мнений с экспертами в отношении низкого уровня цен в магазине. При этом респонденты удовлетворены качеством представленного товара. Общая удовлетворенность потребителей от использования товара является одной из важнейших причин совершения повторных покупок. Выделены основные группы товаров потребительских предпочтений: базовые, дополнительные и товары с наименьшей востребованностью. Определены категории SKU, которые приобретают и желают купить потребители. Выявлены наиболее привлекательные и информационно полноценные ценники, а также предпочтительные каналы получения маркетинговой информации и информации о товарах и деятельности магазина в области мерчандайзинга.

Таким образом, исследование мерчандайзинга сети мини-магазинов ИП «Мишанина» позволил провести анализ и оценку деятельности торговой точки в области мерчандайзинга:

1. Выявлена характерные черты комплекса маркетинг ИП «Мишанина»: тенденция снижения потребительских цен на товары, оптимальное соотношение товарных линий ассортимента кожгалантерейной продукции, повышение эффективности мероприятий инструментов продвижения.

2. Изучены основные характерные черт рынка кожгалантерейных товаров: периодичность спроса, редкость совершения покупок, высокая конкуренция со стороны крупных торговых сетей и магазинов, имеющих большую торговую площадь, основные факторы выбора потребителями магазина. Определены общие тенденции изменения рынка: сокращение доходов потребителей, сокращение их числа, а также усиление негативных тенденций в экономике региона.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МЕРЧАНДАЙЗИНГА СЕТИ МИНИ-МАГАЗИНОВ ИП «МИШАНИНА»

3.1. Мероприятия по развитию мерчандайзинга

Исследование деятельности в области мерчандайзинга магазина ИП «Мишанина» в ТЦ «Ветеран» в г. Пенза показало, что на снижение величины выручки, товарооборота и прибыли влияют следующие основные факторы:

1. Загруженность персонала. Небольшая по размерам компания имеет не значительный штат работников, состоящих из руководителя и продавцов, в обязанности которых входит реализация методов и инструментов мерчандайзинга. Однако, не всегда работникам и владельцу магазина хватает достаточной компетентности в реализации столь сложной системы мероприятий.

2. Ограниченная площадь магазина не позволяет реализовать широко распространенные в торговых сетях правила выкладки и эффективной организации торгового пространства.

3. Периодичность покупок очень редка, что является причиной редкости совершения покупок даже постоянными клиентами.

4. Отсутствие бренда и имиджа. Индивидуализация магазина среди многообразия торговых точек по продаже кожгалантерейных товаров является широко распространенным явлением. На этой основе создается бренд фирмы и всех её торговых точек. В связи с этим, потребителя сложно идентифицировать магазин.

5. Обострение конкурентной борьбы со стороны крупных торговых сетей приводит к оттоку покупателей. Возникает необходимость приложения особых усилий по продаже товаров.

6. Высоки риски повышения оптовых цен торговыми посредниками канала сбыта. Эти риски связаны с тем, что объемы закупок оптового товара магазином являются небольшими в структуре продаж.

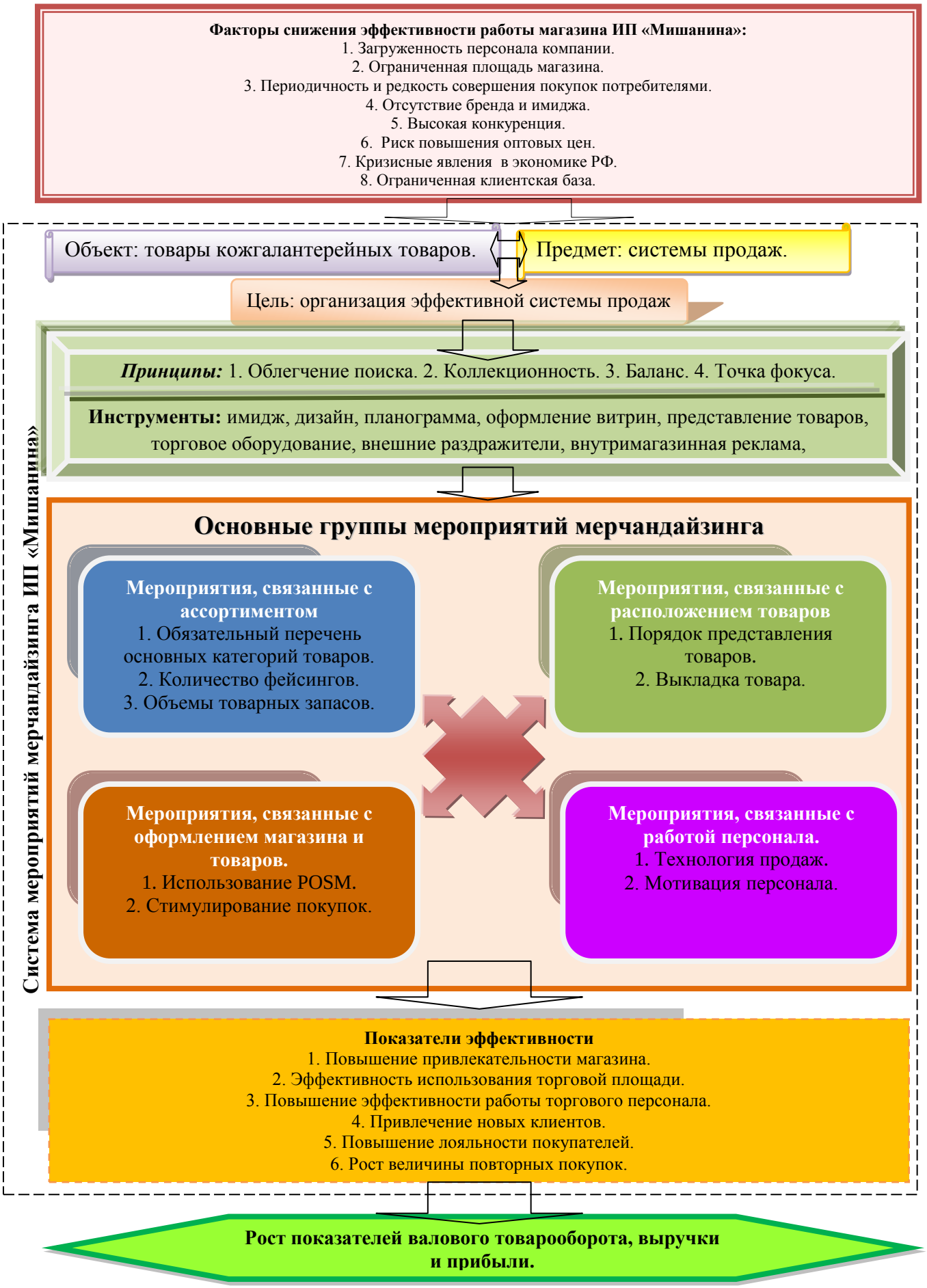


Рис.49. Система мероприятий мерчандайзинга ИП «Мишанина»

7. Усиление негативных тенденций в области социально-экономических условий окружающей среды приводит к сокращению числа потребителей и необходимости привлечения как новых покупателей, так и работа с лояльностью постоянных клиентов.

8. Ограниченная клиентская база, обусловленная сегментом рынка, в котором осуществляет свою деятельность магазин. Ограничения связаны с районом, в котором он расположен, а также целевая аудитория с низким достатком затрудняет увеличить продажи за счет большинства традиционных методов стимулирования сбыта, используемых крупными торговыми сетями и торговыми точками, расположенными в центре города.

Кроме вышеперечисленного, отсутствие системной деятельности предприятия в области мерчандайзинга, а также незавершенность его процессов (отсутствие систем планирования, реализации, обеспечения, контроля и сбора мерчандайзинговой информации), неполное использование руководством инструментов и методов, а зачастую и правильное их применение, несовершенство организации торговли создает дополнительные трудности в осуществлении продаж, снижает их эффективность. Следовательно, возникает необходимость создания простой, конкретной, но одновременно всеобъемлющей системы мероприятий в области мерчандайзинга ИП «Мишанина», концептуальная схема которой приведена на рис. 49.

Основным объектом продаж являются товары кожгалантерейных товаров. Изменение системы продаж - основной предмет мерчандайзинга. Главной целью ставиться организация эффективно действующей системы продаж, обладающая значительной степенью гибкости. В условиях малого бизнеса это одного из важнейших условий успешного функционирования. Для достижения поставленной цели, необходимо расширить существующий перечень основных задач деятельности в области мерчандайзинга:

1. Обеспечение удобного для восприятия клиентов расположения товаров внутри магазина.

2. Достижение эффективной выкладки товара на полках и товарных запасов.

3. Определение оптимального набора рекламно-информационного обеспечения покупателей о товарах, акция и других маркетинговых мероприятиях магазина.

4. Эффективное использование торговой площади магазина.

5. Создание атмосферы магазина, способствующей совершению покупок.

6. Стимулирование продаж за счет эффективного представления товаров и привлечения внимания покупателей к новым и зарекомендовавшим себя продуктам, позиционирование магазина и его продукции.

7. Создание конкурентного преимущества за счет наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов.

8. Создание собственной клиентской базы с учетом личной информации о покупателях для повышения их лояльности к магазину.

9. Создание позитивного образа магазина с широким постоянно обновляющимся ассортиментом товаров.

10. Способствование увеличению доступности магазина и повышению скорости обслуживания с одновременно наиболее полным знакомством клиента с ассортиментом торговой точки.

11. Создание эффективно функционирующей технологии продаж, при которой работа торгового персонала способствовала приобретению клиентом необходимого товара (или набору товаров).

12. Оптимальное распределение обязанностей в магазине среди его сотрудников в области мерчандайзинга.

13. Регулирование движения покупательских потоков и времени пребывания покупателей в магазине.

14. Увеличение числа импульсных покупок.

15. Повышение показателей эффективности мероприятий мерчандайзинга.

Не смотря на столь внушительный список задач, приведенный перечень является наиболее полным и охватывает всю область деятельности мерчандайзинга в магазине.

Первая группа действий мерчандайзинга охватывает работу с товарным ассортиментом товаров: выявление обязательного перечня основных категорий товаров, их фейсигов и объемов товарных запасов.

1. Обязательный перечень основных категорий товаров требует их классификации и выявления соотношения основных товарных групп в структуре ассортимента продукции магазина. Все товарные единицы необходимо сгруппировать на три группы:

1. Базовые товары, которые пользуются большим спросом, следовательно имеют около половины от удельного веса товарооборота, но их доля в общем ассортименте продукции не высока – не более 20% (как правило, такие товары и структуре продаж имеют небольшую величину). Как показал анализ, это мелкий кожгалантерейный товар (визитницы, органайзеры, ключницы и т.д.).

2. Промежуточные (дополнительные в отношении продаж) товары. Их доля в товарообороте не превышает 30%, столько же должен составлять их удельный вес в ассортименте. К таким товарам относятся: сумки, палантины, ремни и кошельки. Продажа таких товаров дает, как правило, около половины величины выручки и характеризуется максимальной нормой прибыли.

3. Периодические товары. Эта группа обладает ярко выраженной сезонностью спроса, однако, их доля в продажах за год не велика, а доля в товарообороте не превышает 20%, но в период продаж их удельный вес должен составлять около 50% ассортимента. К таким товарам относятся головные уборы, чемоданы, перчатки и т.д.

Такая классификация позволяет структурировать ассортимент товаров и организовать дальнейшую работу с ним. Кроме того, необходимо определиться с SKU каждой товарной группой. SKU (Stock Keeping Unit) – единица учет товара. К примеру, небольшой магазин кожгалантерейных товаров должен иметь из всей линейки сумок одного вида 2-3 наиболее популярных цветовых варианта из 5 имеющихся. Тогда как, крупный магазин, обладающий большой площадью (как правило, торговые сети) должен иметь всю цветовую гамму. При определении SKU каждого товара необходимо исходить из существующих и возникающих

тенденций моды, традиционно сложившихся предпочтений потребителей. В этих целях рекомендуется проводить дополнительные маркетинговые исследования.

2. После выделения основных категорий товаров и соотношения друг с другом, необходимо выявить количество фейсингов на прилавке. Фейсинг (facing) – это единицы товарной продукции, которая видна покупателю на полке торгового зала. В торговле широко распространено правило «чем больше выкладка, тем больше продажи». Однако, это правило не всегда работает, поскольку эластичность выкладки товара (отношение величины выкладки к продажам этого товара) при достижении некоторых величин падает. Это означает, что для каждой категории товаров имеется такое количество фейсингов, в пределах которого объемы продаж товара растут. Следовательно, манипулируя количеством фейсингов, необходимо практическим путем установить их максимальную и минимальную величину (рис. 48).

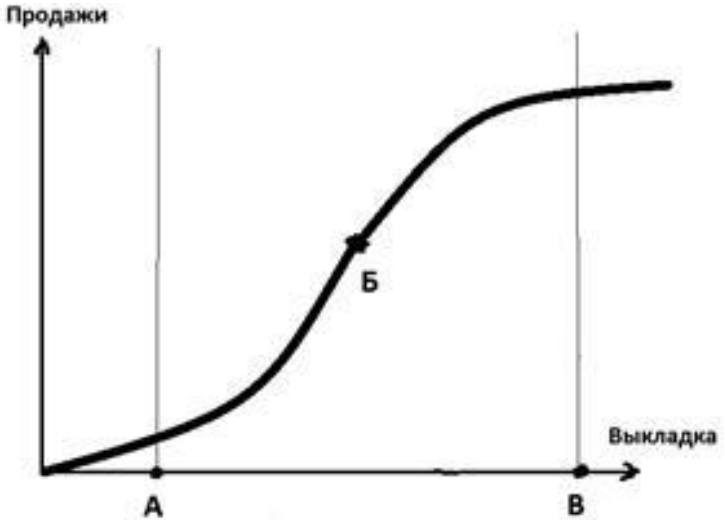


Рис.50. Эластичность выкладки товара

Источник: [87, С. 54]

3. Объем товарных запасов является ключевой проблемой для малого предпринимателя, поскольку на небольшой площади магазина практически весь товар расположен на витринах, а место для складирования крайне мало. Поэтому недопустимы варианты затоваривания или недостатка товара на полках, поскольку в обеих случаях розничный продавец несет убытки. Руководителю предлагается ввести карточку магазина, состоящую из двух частей:

1. Учет остатков и поставок на начало и конец периода. Эта часть карточки может выглядеть следующим образом (табл. 12). В приведенном примере показана только часть товаров. Необходимо сформировать полный перечень и вести постоянные наблюдения. В случае, если планируется проводить мероприятия по стимулированию продаж, как это показано на примере в форме 15% скидки на палантины A. Fabretti восточный узор, то это должно найти отражение в таблице.

Таблица 12

Типовая карточка магазина ИП «Мишанина» на январь 2016 г.

SKU	Остаток на Пн. 01.01.16	Дата поставки №1	Остаток на Вс. 08.01.16	Товарооборот на неделю №1	Остаток на Пн. 09.01.16	Скидка	Дата поставки №2	Остаток на Вс. 16.01.16	Товарооборот на неделю №1	…	Средний товарооборот на январь 2016
Перчатки Modo classic жен., черные	5	-	3	2	3		5	6	2	…	2,5
Клатч Trandi Bags жен, красный	3	-	2	1	2		2	3	1	…	1,3
Портмоне Petek кор. большой	6	1	7	0	7		-	4	3	…	2,2
Палантин A. Fabretti восточный узор	7	4	8	3	8	-15%	-	6	1	…	2,8

2. Таблица сезонного коэффициента продаж по месяцам. Коэффициент сезонности рассчитывает, исходя из мониторинга объемов продаж за последние три года.

На первом этапе определяется величина продаж каждого товара SKU за месяц. Рассчитывается сумма продаж за год и определяется среднее значение продаж в месяц. Затем сумму продаж каждого из месяцев делится на среднее за год и получают коэффициент сезонности для данного года.

Так рассчитывают коэффициент сезонности для каждого месяца всех трех лет и, наконец, определяют их среднее значение путем деления суммы коэффициентов сезонности по каждому месяцу наблюдаемых лет на количество лет (в данном случае три года). В результате должна получиться таблица среднего значения коэффициента сезонности по месяцам. Для примера были рассчитаны соотношения для рассмотренных выше SKU. Исходные данные и результатов показателей для промежуточных расчетов приведены в приложении выпускной квалификационной работы (приложение Д).

Таблица 13

Среднее значение коэффициента сезонности продаж по месяцам за 2013-2015 г.

SKU	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Перчатки Modo classic жен., черные	2,15	1,38	0,57	0,49	0,18	0,08	0,08	0,18	0,72	1,03	2,08	3,06
Клатч Trandi Bags жен, красный	1,06	0,78	1,34	0,50	1,34	1,34	0,21	0,07	0,50	1,06	1,48	2,33
Портмоне Petek кор. Большой	1,67	1,45	0,72	1,17	0,90	0,62	0,35	0,17	0,62	0,90	1,26	2,16
Палантин A. Fabretti восточный узор	1,20	0,95	1,75	1,17	1,53	0,89	0,44	0,30	0,91	1,06	0,30	1,50

Такая таблица сезонности позволяет прогнозировать необходимое количество запасов товара каждого SKU и групп товаров. Кроме того, необходимо делать поправки на следующие ситуации:

1. Переходящий остаток (в случае задержки поставок).

2. Количество товара на полках.

3. Переменный остаток товара на время проведения мероприятий по стимулированию продаж.

4. Ожидаемый остаток во время поставки товаров.

Предлагаемый вариант расчета запасов, несмотря на всю сложность и трудоемкость расчетов, позволяет минимизировать издержки магазина.

Следующий блок мероприятий связан с расположением товаров, которые нацелены на увеличение эффективности использования торгового пространства. В рамках этой работы следует определиться с порядком представления товаров и выкладкой товаров.

В процессе организации выкладки товаров необходимо руководствоваться следующими правилами:

1. Большой кучи, когда товар наваливается в горку (как правило, в одиночно стоящие ящики островной выкладкой).

2. Покупательского потока: движение посетителей по торговому залу осуществляется справа налево. Здесь же необходимо учесть и правило «золотого треугольника».

3. Места на полке. Каждый товар должен иметь собственное место на полке и его нежелательно переставлять в другое место. Основными составляющими места на полке являются положении ближе к центру, правило уровня глаз, единого блока, а также внутренней организации места.

4. Заимствования популярности. Непопулярный товар покупается с большей вероятностью, если он расположен среди лидеров продаж.

5. Дополнительного места продаж. Подразумевает дополнительную выкладку товара, например в прикассовой зоне, отделе сопутствующих товаров с торца или какая-либо творческая выкладка.

6. Горячей точки. Располагать недорогие, сопутствующие или дополнительные товары в прикассовой зоне или у входа.

7. Комплексной выкладки. Подразумевает формирование комплекта товаров. Например, кошелек, перчатки, клатч и шарф, сочетающиеся по стилю или от одного производителя.

8. Правило ценника. Все ценники должны быть корректными, читаемыми, содержать необходимую актуальную информацию, опрятным и привлекательным, содержать информацию об акция и мероприятиях.

9. Чистоты и порядка. С товаров необходимо своевременно убирать пыль, убирать помещение, а товар на полках должен быть опрятным.

Для организации выкладки необходимо использовать такой инструмент мерчандайзинга как планограмму, проект которой для магазина ИП «Мишанина» в ТЦ «Ветеран» г. Пенза представлен на рис. 51.

Планограмма делит пространство магазина на шесть основных частей:

1. Зона кожгалантерейных товаров для женщин. Расположена справа от входа, поскольку женщины являются основной целевой аудиторией магазина. Включает следующие группы товаров: женские сумки, клатчи, головные уборы, шарфы и палантины.

2. Зона кожгалантерейных товаров для мужчин. Располагается слева о входа и включает мужские сумки, портфели, кошельки, визитницы и т.д.

3. Зона актуальных товаров. Находится напротив входа и включает ремни, зонты, перчатки и т.д.

4. Витрина при кассе содержит мелкий кожгалантерейный товар (футляры для очков, ключницы, обложки для документов и т.д.) для проведения допродаж. Часто содержит дополнительную выкладку актуального товара.

5. Островная выкладка крупногабаритного товара в центре торговой площади. Здесь находятся чемоданы, дорожные сумки и ранцы.

6. Закрытая витрина магазина. Предназначена для дополнительного привлечения внимания к актуальным и недорогим мелким кожгалантерейным товарам. Поскольку витрина вынесена за пределы основной площади торговой точки, то её описание приводится отдельно.

Рис.51. Проект планограммы магазина кожгалантерейных товаров ИП «Мишанина» в ТЦ «Ветеран» (г. Пенза)

Предлагаемая зональность проста для восприятия покупателем и способствует его адаптации к пространству магазина. Кроме того, образуется «золотой треугольник», который расположен между входом, наиболее популярной витриной (зона кожгалантереи для женщин) и кассой. Площадь треугольника при этом максимальна и охватывает основную массу товарного ассортимента.

У входа в магазин рекомендуется разместить его вывеску. На рис. 52 показаны элементы эмблемы, названия и логотип магазина. Простые формы ориентируют клиента на магазин с низким уровнем цен. В то же время название «Я» является универсальным обращением к личности каждого посетителя, который обязательно найдет свой оригинальный продукт. Овальный круг красного цвета ассоциируется со знаком «Стоп» и нацелен на остановку внимания посетителей к данной торговой точке. Наконец, бежевый тон, в котором выполнен общий фон подчеркивает существующие тона магазина и действует успокаивающе, создавая атмосферу домашнего уюта.

Рис.52. Эмблема, название и логотип магазинов кожгалантерейных товаров ИП «Мишанина

Предлагается выполнить вывеску из гипсокартона с нанесением на пленку, стоимость которой не превышает 1500 руб. Подсветка у входа в магазин не нужна, поскольку имеется достаточно освещения внутри торгового центра.

Выкладка товара должна проводится с учетом вышеизложенных правил. Рассмотрим на примере женских сумок (рис. 53), которые выложены блочно: клатчи в верхней части (красный уровень), а сумки занимают остальное пространство.

Рис.53. Пример выкладки женских сумок магазина ИП «Мишанина»

Визуально пространство стеллажа должно делиться на три примерно равных уровня: нижний, средний и высокий. Нижний уровень начинается от 0 до 0,9 м (исходя из правил ног и кистей рук), где расположены крупные сумки, а к краю слева от центра наиболее дешевые (нижняя левая белая сумка). В центре нижнего уровня крупные дорогие сумки (коричневая сумка со львом), а к краю справа другие дорогие крупные сумки чуть меньших, чем в центре размеров. Иногда в

целях создания образа магазина дешевых товаров первый товар справа имеет наименьшую цену. Организация полочного пространства следующих уровней подобна.

Средний уровень (выделен зеленым) занимают наиболее дорогие сумки с ярким дизайном. Высота этого уровня ограничивается 0,9-1,2 м (уровень локтей). Дорогие клатчи и сумки небольших размеров находятся на уровне глаз - 1,2-1,7 м.

Кроме того, следует придерживаться правил либо вертикальной (как это показано на рисунке, либо горизонтальной выкладки. Так целесообразно горизонтально выложить шарфы, палантины, ремни и пр., а головные уборы, сумки мужские и женские – вертикально. Наконец, необходимо придержаться и правил дизайнерского оформления. Так, красные и коричневые сумки и клатчи образуют единую вертикальную линию, которая ориентирует покупателя по цвету.

Следовательно, руководствуясь основными правилами выкладки продукции внутри торговой точки, можно достичь значительного облегчения поиска необходимого товара и организовать поток посетителей.

Следующий блок мероприятий связан с оформлением магазина и товаров. К ним относится использование POSM и стимулирование покупок. В результате анализа экпертного опроса и потребительских предпочтений было выявлено, что внутримагазинная реклама почти отсутствует, что затрудняет выбор покупателей и не позволяет облегчить процесс его продвижения. Предлагается использование следующих источников рекламной информации:

1. Размещение в магазине воблеров и мобайлов, а также диспенсеров для листовок. С торца слева от входа в магазин целесообразно разместить торцовый флаг, а в проходе в торговом центре - гирлянду. На полу от входа в торговый центр вплоть до самого магазина необходимо разместить стрелки, показывающие направление движения к торговой точке. Разработку дизайна и содержания необходимо возложить на рекламное агентство.

2. Реклама на щите. Несмотря на то, что уже имеется подобного рода реклама на стене ТЦ. Однако, её необходимо обновить, отразив название магазина и его логотип, а также слоган «Магазин из настоящей кожи!».

3. Реклама на биллборде. Это дорогостоящая реклама, однако, её применение оправдано на биллбордах близ самого магазина. Реклама должна отражать мероприятие (скидки, распродажи и т.д.), проводимые магазином. Особенно это касается предсезонных скидок и распродаж по завершению сезона.

Важным информационным носителем могут быть ценники магазина, которые должны содержать полную информацию о магазине. Пример ценника на сумки приведен на рис. 54

Рис.54. Пример ценника магазина ИП «Мишанина»

Обязательными структурными элементами ценника должно быть название магазина (текущее название ИП «Мишанина» выделено белым текстом на черном фоне), артикул товара для учета в торговой программе, наименование товара («сумка женская»), страна производитель (Китай) или название фирмы-производителя (например, Trandi Bags). По результатам опроса потребительских предпочтений приведенный вариант ценника является наиболее удачным и информационно полноценным для покупателей.

В процессе выкладки ценников на товар необходимо руководствоваться правилом перпендикулярного расположения ценника к углу зрения. Кроме того,

ценники необходимо располагать на одном уровне в пределах одной полки (рис. 55).

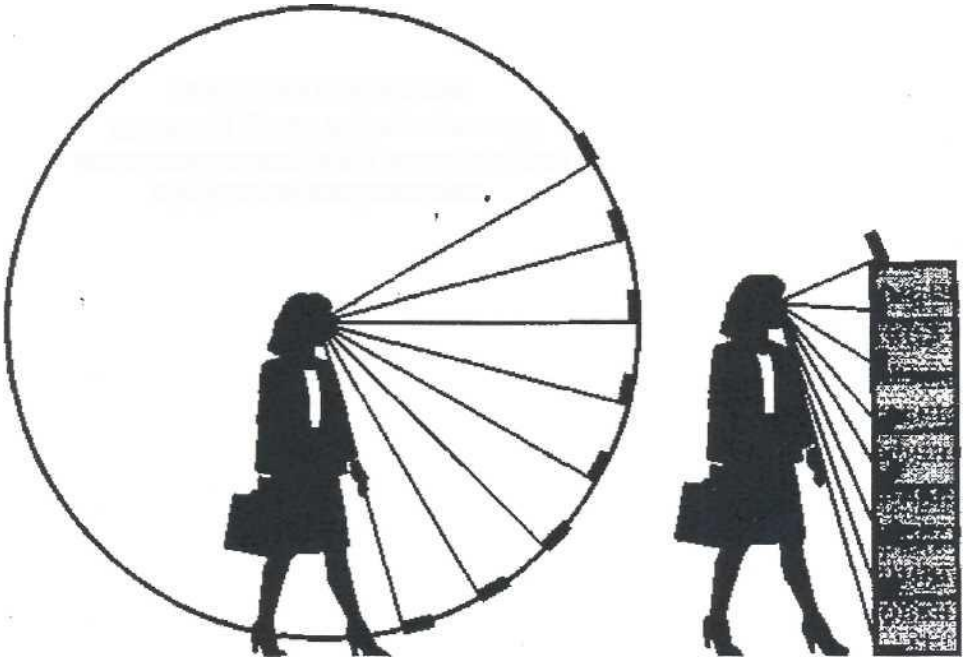


Рис.55. Демонстрация правила перпендикулярного расположения ценников к углу зрения.

При проведении акций по снижению цены, необходимо заменять ценники с указанием скидки. В зависимости от размера дисконта, необходимо изменять и фон ценника. Например, для скидки 10% целесообразно выделить фон зеленым цветом, а для скидки 25% - красным.

В целях стимулирования продаж необходимо применять акции по снижению цен в периоды предшествующие сезону покупок, а также после него для распродажи остатков товара. Лифлетинг может выступать в качестве поддержки акций ценового стимулирования, а также выступать как самостоятельный инструмент. Так, можно использовать лифлеты как купоны для получения скидки на конкретные товары или для покупки по фиксированной цене ниже, чем в рознице в магазине. Эффективным методом стимулирования является предложение подарков, которые должны отвечать требованиям актуальности и дополняемости к покупке. Например, при приобретении клатча можно предложить платок в подарок. Полный перечень предлагаемых мероприятий по стимулированию сбыта приведен в п.3.2 работы.

Следующий блок мероприятий касается работы торгового персонала и включает технологию продаж и мотивацию персонала.

Технологий продаж в торговле существует множество: личные продажи, NLP, SPIN, pre-, van-selling и другие. В магазинах кожгалантерейных товаров чаще встречается вариант личных продаж. Ф. Котлер в книге «Ленивый маркетинг» дает им следующее определение: «Личные продажи – это непосредственный контакт торгового персонала с покупателем с целью продажи ему товара или услуг». В целях их осуществления необходимо разработать скрипт (сценарий, который разворачивается в строго определенной последовательности), основные элементы которого должны включать:

1. Втягивание клиента в процесс покупки. Этап начинается с приветствия посетителя продавцом и выявления причин прихода в мазгазин. Рекомендуется при этом не задавать клиенту вопросы с односложным ответом «да-нет», а такие на которые требуется полный развернутый ответ. Например, «Здравствуйте, меня зовут Елена. Как к Вам можно обращаться? (Наталья – ответ клиента) Вы прекрасно выглядите! Сразу видно, что следите за модой. А когда Вы покупали сумку в последний раз? (В пролом году – ответ клиента) Тогда именно для Вас мы можем предложить прибрести новый аксессуар из последний коллекции, который пришел в магазин на прошлой недели!»

2. Работа с возражениями. Возражения потребителя являются скрытой потребностью, которая не осознается им. При этом, основная задача снятия возражения – поиск удовлетворения потребности. Например, сумка может не понравиться клиенту по цвету, тогда необходимо подобрать товар, который бы сочетался с гардеробом клиента. Полностью составленный скрипт должен содержать примерный перечень наиболее распространенных возражений и их способы снятия.

3. Знакомство клиента с товаром. Это обязательный этап, когда потребитель должен потрогать или по возможности примерить продукцию, что создать эмоциональную связь между товаром и покупателем.

4. Допродажи. Подразумевает сопутствующих товаров и аксессуаров, что позволяет увеличить размер чека. Так, к женской сумке в соответствии с цветом и фасоном можно предложить визитницу, кошелек, перчатки или платок, а также упаковку для покупки.

5. Создания условий для совершения повторных покупок. Этот этап является одним из важнейших. Необходимо внести покупателя в клиентскую базу и выдать ему карту лояльности или дисконтную карту. Наиболее распространенным вариантом является карта на скидку. Так, с учетом того, что в 2015 г. средний чек составил 218 руб. (табл. 4), то при покупке на 300 руб. можно предложить дисконтную карту со скидкой 3%, 600 руб. – 5%, а при покупке свыше 1500 руб. – 10%. При покупке менее, чем 300 руб. следует выдавать купон на разовую скидку в размере 2,5%. При этом, всегда следует предложить заполнить анкету, в которой должна содержаться информация об имени, отчестве и фамилии клиента, дате его рождения, номере телефона и выданной дисконтной карты. Все сведения о клиентах должны вноситься в электронную клиентскую базу на основе программы Microsoft Excel.

В целях организации системы мотивации продавцов могут быть использованы следующие способы мотивации:

1. Возможность заработать и риск потерять заработанные деньги. Если зарплата продавца состоит только из оклада – это плохая мотивация. Зарплата сотрудника обязательно должна иметь переменную часть, зависящая от результата его работы.

2. Система «оклад плюс процент» позволяет продавцу самостоятельно планировать свою заработную плату и стремиться к намеченному результату.

3. План продаж позволит устанавливать продавцам целевые ориентиры.

4. Привязка процента к плану означает, что продавец может получить процент от продаж только в случае выполнения плана.

5. Использование мотивационного листа, в котором отражен план продаж и реальный объем продаж. В этом случае продавец следит за тем, сколько ему необходимо выполнить и сколько продаж он совершил.

6. Использование листа депремирования, или наказания. Депремирование может осуществляться в следующих случаях: на витринах выложен не весь ассортимент товаров; грязные витрины; несоблюдение корпоративного стиля одежды; не произведена презентация товара; опоздание и т.д. Если продавец нарушил какое-то правило, то рекомендуется провести с ним беседу и сделать предупреждение, а в случае повторного нарушения правил – депремировать. Лист депремирования, как и мотивационный лист должны висеть на видном месте, например, на стене подсобного помещения.

7. Дистанционный контроль может осуществляться с помощью СМС-сообщений (например, о полученной выручке, количестве посетителей и покупателей) и т.д.

8. Использование методики «тайный покупатель» позволяет не только контролировать деятельность продавцов, но и мотивировать их к работе.

Следует учесть и основные ошибки при работе с продавцами в розничной торговле:

1. Резкий переход системы оплаты с окладной на процентную.
2. Отсутствие плана продаж.
3. Отсутствие мотивационного листа.
4. Одновременное внедрение множества систем контроля и наказания.

Предложенные группы мероприятий мерчандайзинга позволяют повысить показатели эффективности работы магазина, к которым относится:

1. Повышение привлекательности магазина.
2. Эффективность использования торговой площади.
3. Повышение эффективности работы торгового персонала.
4. Привлечение новых клиентов.
5. Повышение лояльности покупателей.
6. Рост величины повторных покупок.

Методика расчета приведенных показателей и их значение были рассмотрены в п. 1.3 работа. Руководству ИП «Мишанина» следует вести ежемесячный учет приведенных показателей реагировать на их изменение. В

конце концов, правильно организованный мерчандайзинг позволяет добиться роста показателей валового товарооборота, выручки и прибыли.

Таким образом, предложенная система мероприятий мерчандайзинга ИП «Мишанина» содержит три основных блока: вход в систему, описываемый основными факторами снижения эффективности работы магазина, собственно система мерчандайзинговых мероприятия, для которой определены объект, предмет, цели и задачи, принципы, инструменты и методы, а также основные группы мероприятий и показатели эффективности, а также третья группа, отражающая всю работу мерчандайзинга, описыаемая показателями товарооборота, выручки и прибыли магазина. Для каждой группы мероприятий приведены примеры и рекомендации по их проведению, примеры расчетов и вариантов размещения товаров и информационных носителей в торговом зале.

3.2. Разработка календарного плана мерчандайзинга

Календарный план мерчандайзинга необходим для систематизации и планирования мероприятий мерчандайзинга. На его основе составляется бюджет мерчандайзинга и им руководствуются в практической деятельности.

Для сети магазинов календарный план может изменяться введением дополнительных мероприятий, которые встраиваются в базовый документ и не должны превышать более 10% от всего перечня.

Календарный план на период май-декабрь 2016 г. приведен в табл. 14

Планирование, руководство и контроль за исполнением календарного плана мерчандайзинга должен осуществлять владелец магазинов — Мишанина С.А. Реализация отдельных мероприятий, проводимых в торговом зале, возлагается на продавцов.

Формирование основного перечня категорий товаров, его анализ и классификация необходимо провести в ближайшее время — до конца мая. В это время наблюдается снижение общего уровня продаж, возникает больше возможностей для систематизации рутинной работы руководителя. Данное мероприятие не требует дополнительных материальных затрат.

Таблица 14

Календарный план проведения мероприятий мерчандайзинга магазина ИП «Мишанина» в период май-декабрь 2016 г.

Мероприятия	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Формирование перечня основных категорий товаров								
Внедрение системы автоматизации торговли								
Выявление необходимого количества фейсингов каждой SKU								
Сбор и учет мерчандайзинговой информации								
Изменение расположения и выкладки товаров в соответствии с предложенными требованиями								
Квартальные выплаты персоналу за объемы продаж								
Обучение персонала								
Тайный покупатель								
Переход систему оплаты «оклад+проценты от продаж»								
Введение плана продаж								
Введение системы деприморования								
Ежегодная распродажа								
Предсезонная распродажа								
Распродажа остатков товара								
Дополнительные скидки постоянным клиентам								
Подарки								
Лифлетинг								
sms-оповещение о деятельности магазина								
Размещение POSM								

Необходимо программное обеспечение для составления таблиц типа Excel или Access от Microsoft. Имеются и специальные программные продукты для учета товаров в магазине типа Тирика-магазин, ОПСУРТ, Client Shop и др. Многие из них распространяются в интернете бесплатно.

Выявление необходимого количества фейсингов каждой SKU неотъемлемая часть мерчандайзинговых мероприятий, которая позволит выявить оптимальные величины выкладки товара в помещении магазина. Процесс формирования такого перечня длительный, поэтому продлен до концы календарного года.

Сбор и учет мерчандайзинговой информации происходит в течении всего года. Он подразумевает составление типовой карточки магазина, выявление сезонности продаж каждого из товаров и составление плана динамики товарных запасов. Примеры сбора и анализ мерчандайзинговой информации приведены выше.

Реализация мероприятий по организации товара на полках (выкладка) и в пространстве магазина должны быть осуществлены в течении мая-июня. При этом необходимо руководствоваться правилами и примерами приведенными выше. Срок проведения мероприятия — июнь-июль— следуют сразу после формирования перечня товаров и их систематизации. Ответственным за подготовку материалов по выкладке должен быть руководитель магазина — Мишанина С.А., а исполнителями выкладки товаров по разработанным требованиям являются продавцы.

Мероприятия, связанные с работой персонала, организовываются и развертываются в логической последовательности. Ежеквартально (июнь, сентябрь и декабрь) выплачиваются премии персоналу за эффективность их работы, которая измеряется величиной валовой выручки, а также средним чеком за квартал.

Обучение персонала скриптам, правилам работы персонала в торговом зале, а также системой учета продаж необходимо проводить в июне-июле, что обусловлено некоторым падением величины продаж в это время. Необходимо

выдать краткие рекомендации по технологии личных продаж каждому из сотрудников и осуществить контроль на предмет их усвоения и применения. Для контроля работы персонала следует использовать методику «тайный покупатель» (или «мистический покупатель»). В зависимости от объема работы, которую необходимо провести в рамках методики, выделяют различные показатели, которые оцениваются таинственным покупателем. Примерный перечень может включать: этика продавцов и иного обслуживающего персонала, дисциплина, внешний вид и опрятность, чистота и порядок в помещении и на полках магазина, личные продажи и использование их элементов, работа с POS-материалами и иными рекламными продуктами, продвижение конкретных торговых марок и т. д. В любом случае, участнику программы «таинственный покупатель» предоставляется анкета, которую необходимо заполнить после посещения магазина. Пример анкеты тайного покупателя приведен на рис. 56.

Анкета тайного покупателя включает шапку исходных данных, где указывается дата и время визита, фамилия и имя проверяющего и адрес точки продаж. Поскольку таинственный покупатель, проводящий оценку работы персонала, руководствуется, преимущественно, собственным когнитивно-эмоциональным отражением действительности (человек выражает свое восприятие, атмосферу магазина, впечатления, предполагает то, как должно быть организовано обслуживание), то в анкете предлагается ответ односложный — да/нет. Анкета разбивается на разделы, соответствующие критериям-показателям оценки. Может включаться такой критерий как знания сотрудников о товаре, его технические характеристики, потребительские и иного рода свойства, правила эксплуатации, срок службы, доставка, гарантии, правила и условия утилизации и т.д. Если в компании приняты стандарты обслуживания, то его показатели также должны найти отражение в анкете тайного покупателя. После заполнения анкеты, данные сводятся, проводится анализ показателей, вводится корректировка в программы и проводится беседа с персоналом.

Дата визита_____

Время визита_____

ФИО проверяемого _____

Адрес проверки _____

		да/нет
1	**Внешний вид персонала**	
	Продавец имеет опрятный внешний вид	
	Цвет одежды соответствует корпоративному стилю	
	Бейдж находится на видном месте	
2	**Встреча клиента**	
	Продавец поприветствовал вас сразу как вы вошли	
	Продавец был занят общением с другим клиентом	
	Продавец был занят выкладкой товара	
	Продавец отсутствовал на рабочем месте	
3	**Выявление потребностей клиента**	
	Продавец предложим вам свою помощь	
	Продавец задавал вопросы, выявлял ваши потребности	
	Продавец предлагал разные товары на ваш выбор	
	Продавец ссылался на ваши выгоды, предлагая вам товар	
4	**Работа с клиентом**	
	Продавец выполняет свои обязанности формально в спешке	
	Продавец подробно отвечает на все ваши вопросы	
	Продавец рассказывает о преимуществах предлагаемых товаров	
	Продавец старается поднять имидж компании	
	Продавец предлагает сопутствующие товары	
	Продавец рассказал о гарантиях и условиях возврата товара	
5	**Работа с возражениями**	
	Продавец ведет себя спокойно, соглашается с вашими возражениями	
	Продавец не пытается навязать свою точку зрения	
	Продавец явно раздражен, но контролирует свое поведение	
	Продавец пытается сгладить развитие конфликтной ситуации	
	Использует слова: нет, не знаю, не известно и подобные	
6	**Прощание с клиентом**	
	Продавец первым попрощался	
	Продавец предлагает проводить вас до кассы или до выхода	
	Продавец вежливо попрощался, предложил посетить магазин повторно	
7	**Подробные впечатления после посещения**	

Анкету заполнил_____

Рис.56. Пример анкеты тайного покупателя ИП «Мишанина»

Методика «тайный покупатель» может быт поставлена на систематическую основу контроля деятельности организации, а может быть использована для выработки культуры обслуживания сотрудниками клиентов магазина. Так или иначе, начинать работы с данной методикой следует с проведения так называемого «нулевого среза». Результаты первой проверки обрабатываются и корректируются ошибки с использованием бесед и обучающих тренингов. Последующие исследования персоналу уже известны, но сотрудники не знакомы с таинственным покупателем, который может раскрыться только после проверки. Если компания использует методику в течении длительного времени то у персонала вырабатывается правильное поведение, привычка и культура обслуживания.

Техника проведения методики подразумевает следующие этапы:

1. Выделение критериев оценки. Показатели фиксируются в анкете. Может использоваться диктофон, для более объективной оценки.
2. Заполнение анкеты после визита.
3. Подготовка тайного покупателя может осуществляться специальными агентствами. Можно использовать знакомых, друзей и т.д. или выступить самостоятельно в качестве таинственного покупателя.
4. Разработка легенды должна включать выработку критериев оценки, проблемные ситуации, в которые должен попасть сотрудник компании.
5. Составление графика посещения торговой точки, связанные со временем и логистикой посещения.
6. Собственно, осуществление покупки таинственным покупателем, который после визита разоблачает себя и просит продавца, которого он оценивал и общался поставить подпись в анкете. Если используется только диктофон, то анкету заполняют сразу после проведения проверки.
7. Обработка полученных данных и составление подробного отчета о проведенной работе.

8. Выработка рекомендаций, корректировка программ лояльности и/или мотивации. Проведение тренинга с сотрудниками фирмы, индивидуальные беседы и т.д.

Последнее на что необходимо обратить внимание: руководство фирмы никогда не должно:

1. Просто попросить знакомых поделиться впечатлениями от посещения без конкретизации оценочных критериев и целей посещения.

2. Использовать методы наказания в случае, если проверка проведена впервые или отсутствуют четкие критерии работы персонала.

3. В случае, если персонал не проходил обучение по обслуживанию клиентов, то методика не дает никаких результатов.

Использование последних рекомендаций позволит руководителю магазина здоровую рабочую атмосферу в фирме, не создавать длительный конфликт между руководством и персоналом, а также адекватно оценивать работку сотрудников.

С сентября, когда начинается сезонный подъем продаж следует объявить персоналу о переходе на систему оплаты «оклад+проценты с продаж», что позволит заинтересовать продавцов в результате своей работы в магазине. Предлагается ввести оклад 300 руб. и 10% с валовой выручки за количество проработанных дней в месяце. С учетом среднемесяной выручки за 2015 г 66 600 руб., то заработная плата персонала составит 7800 руб. за 15 дней работы, что отличается на 1200 руб. в меньшую сторону имеюейся средней заработной платы.

На следующем этапе необходимо ввести систему планирования продаж и деприминирования. Особенностях их применения и рекомендации были приведены в предыдущем пункте. Введение плана продаж рекомендуется с октября 2016 г. План продаж рассчитывается путем перемножения средней планируемой выручки за год на коэффициент сезонности каждого из месяцев. Далее полученная величина делится на два и получается объем выручки за 15 рабочих дней, который должен обеспечить продавец.

В качестве наказания персонала за несоблюдения правил и невыполнения служебных обязанностей, необходимо ввести лист депремирования, начиная с ноября 2016 г. В табл. 15 приведен перечень ситуаций депремирования.

Таблица 15

Лист депремирования ИП «Мишанина»

Ситуации депремирования	Размер штрафа
Отрицательный отзыв покупателя (в том числе тайного покупателя)	до 500 руб.
Пустые места на полках	400 руб.
Грязные витрины	200 руб.
Несоблюдение корпоративного стиля в одежде	200 руб.
Опоздание	500 руб.
Курение на рабочем месте	5000 руб.

Мероприятия по стимулированию продаж включают:

1. Ежегодные распродажи, проводимые в октябре.

2. Предсезонные скидки проводятся в июля для поднятия интереса к магазину среди потребителей.

3. Распродажа остатков товара проходит в мае (распродается товар, востребованный в весенний период) и ноябре (распродажа товара осенней коллекции).

4. Дополнительные скидки предоставляются покупателя по дисконтным картам в период снижения продаж до минимальных значений. В этом случае, постоянным клиентам предлагается скидка, превышающая размер постоянного дисконта в 2 раза. Например, при покупке товара по дисконтной карте 10%, скидка на товар составит 20%. Основное время проведении — июнь и ноябрь. Оповещение целевой аудитории рекомендуется проводить с помощью sms-сообщений. Текст сообщения может быть следующие: «Только с 1 по 30 июня увеличенная скидка по дисконтной карте магазина «Я» на любой товар в два раза!».

Следующий метод стимулирования сбыта — лифлетинг. Как уже отмечалось выше, использование и распространение буклетов, содержащих актуальную информацию о магазине может выступать как самостоятельный канал

маркетинговых коммуникаций, так и являться неотъемлемой часть других мероприятий по стимулированию продаж. Распространение лифлетов приурочено в данном случае к основным акциям магазина. Например, в целях поддержки распродажи остатков товара в мае, можно предложить следующий буклет для распространения (рис.57).

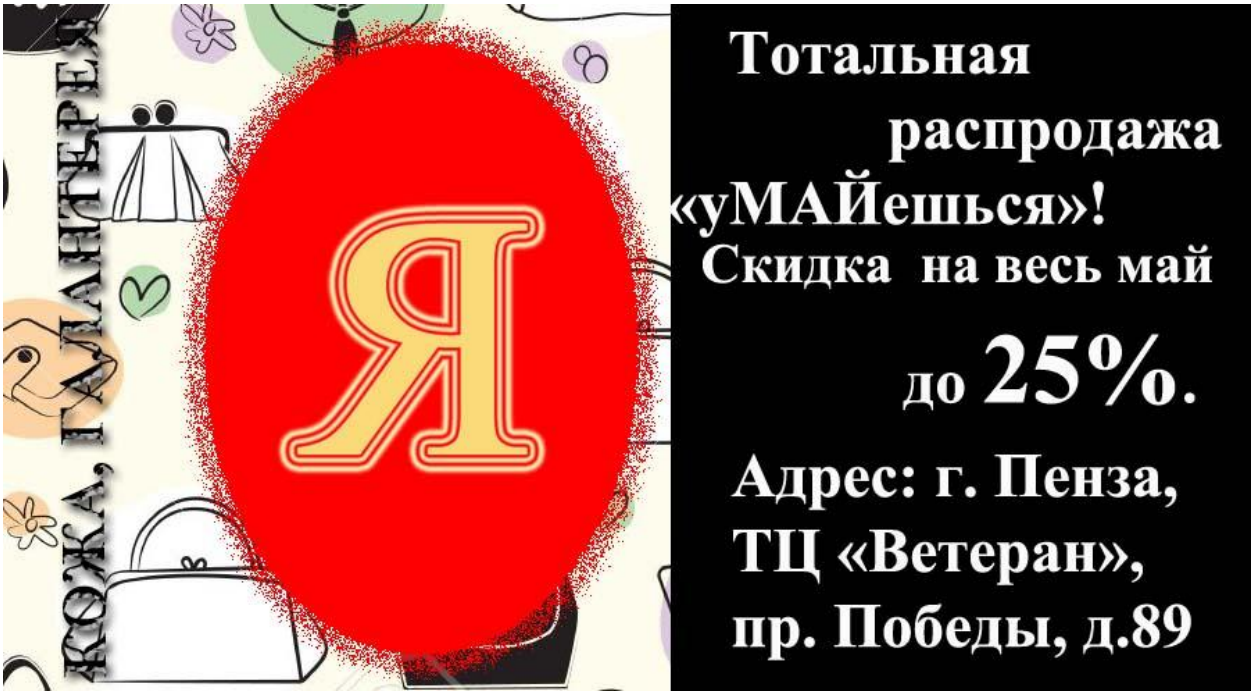


Рис.57. Образец лифлета для поддержки сезонной распродажи товара

Наконец, перечень POSM определен в предыдущем параграфе и здесь необходимо отметить, что такие рекламные носители как воблеры, мобайлы и айстоперы необходимо обновлять периодически и отражать на них рекламную информацию актуального характера. Именно поэтому, POSM выделены для использования до конца года.

Таким образом, предложенный календарный план мероприятий мерчандайзинга отражает реализацию предложенных мероприятий во времени (в частности до конца календарного года). Предложено увязать и скоординировать различные мероприятия в рамках системы мерчандайзинга. Определены примерные временные промежутки их проведения, состав работ, методика осуществления, а также образцы материалов. Предложено введение автоматизированной системы учета товаров, которая позволит проводить мониторинг основных показателей деятельности магазина. Распределены

должностные обязанности в области работ по организация выкладки и её поддержании в торговом зале. Предложены мероприятия по мотивации работы торгового персонала: использование методики «тайный покупатель», систем материального стимулирования (преимирования-депремирования, системы оклад «плюс» проценты). Рекомендованы мероприятия по стимулированию продаж и предложены сроки их проведения: ежегодные распродажи, предсезонные скидки, распродажи, дополнительные скидки, лифлетинг.

3.3. Оценка экономической эффективности предложенных мер

В целях получения наиболее полной картины эффективности предложенных мер, необходимо сопоставить изменение выручки и прибыли от мероприятий. Если учесть, что расходы на предложенные мероприятия состоит из затрат на внутримагазинную рекламу, а также наружную рекламу на биллборде и стене торгового центра), а также вывески магазина, то можно рассчитать совокупные расходы по проекту:

Таблица 16

Основные расходы на предложенные мероприятия по мерчандайзингу

Наименование расходов	Количество	Цена	Сумма
Воблер	10	500	5000
Мобайл	2	200	400
Ай-стоппер	1	100	100
Торцовый флаг	2	300	600
Напольная графика направления движения	9	1500	13500
Реклама на биллборе (изготовление и аренда) 3*6 м	1 мес.	25000	25000
Реклама на стене торгового центра (аренда)	6 мес.	500	3000
Обновление растяжки на стене торгового центра	1	2500	2500
Вывеска магазина	1	1500	1500
Итого			51600

Расчет экономической эффективности разработанной системы мероприятий можно определить с помощью разработки трех сценариев: пессимистичного, реалистичного (наиболее вероятного) и оптимистичного. Согласно пессимистичному прогнозу можно ожидать ежегодного увеличения выручки магазина на 8%, согласно реалистичному прогнозу – на 16%, что соответствует среднестатистическому его значению для послдних трех лет, и, наконец, согласно оптимистичному – на 24%. За базовый показатель берется показатель выручки магазина ИП «Мишанина» за 2015 год с учетом поправки среднего прироста выручки за период 2013-2015 гг. Сценарии развития представлены в таблице 17.

Таблица 17

Сценарии развития при внедрении разработанной системы мероприятий мерчандайзинга магазина ИП «Мишанина» в 2016 г.

	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2016 год (млн. рублях)	1,5	1,5	1,5
Относительный показатель прироста, %	8%	16%	24%
Абсолютный показатель прироста выручки (млн. руб.)	1,62	1,74	1,86
Прогноз прибыли (млн. руб.)	0,31	0,43	0,55
в том числе:			
Прирост прибыли от реализации мероприятий мерчандайзинга (млн. руб.)	0,015	0,043	0,11
Доля прибыли от реализаций мероприятий мерчандайзинга в общем объеме прибыли компании, %	5	10	20
ROI, %	122	132	141

Как видно из данных приведенной таблицы – согласно пессимистичному сценарию развития, общий объем выручки от реализации системы мероприятий

мерчандайзинга составит 1,62 млн. руб. Прогноз прибыли составит 0,31 млн. руб., а прирост прибыли от реализации мероприятий мерчандайзинга 0,015, что составляет 5% совокупного объема прибыли магазинов. Индекс ROI при этом достаточно высокий — 122%.

При реалистичном сценарии все затраты фирмы окупятся. Доподнительное увеличение прибыли составит 0,043 млн. руб., или 10% от всей прибыли фирмы. При оптимистичном — компания не только сможет окупить затраты на внедрение мероприятий по мерчандайзингу, но и останется с максимальной величиной прибыли, значительно превышающей вложенные средства. ROI составит максимальную величину — 141%. Полученные указывают на то, что внедрение разработанной системы мероприятий мерчандайзинга при любом из сценариев развития экономической ситуации является экономически оправданным.

Следовательно, определив основные статьи бюджета на организацию системы мероприятий в области мерчандайзинга и сопоставив возможные варианты роста выручки магазина к концу 2016 г., были рассчитаны показатели эффективности проекта. Даже при наихудших условиях развития продаж система мероприятий позволяет получить дополнительно 5% прибыли, что является значительной величиной. Тогда как при оптимистичном сценарии рентабельность инвестиций на эту же величину больше.

Таким образом, в третьем разделе работы представлены рекомендации по совершенствованию мерчандайзинга сети мини-мгазинов ИП «Мишинана»

1. Разработана система мероприятий мерчандайзинга, которая состоит из трех структурных блоков: факторы, влияющие на мерчандайзинг, собственно система мерчандайзинга и результаты деятельности магазина.

2. Предложена группировка всех мероприятий на четыре блока: мероприятия. Связанные с формированием ассортимента, расположением товаров, оформлением магазина и продукции, а также связанные с работой персонала. На конкретных примерах показано действие тех или иных мероприятий.

3. Разработан календарный план мерчандайзинговых мероприятий, в котором все рассмотренные инструменты и методы, а также мероприятия взаимодействуют между собой и образуют целостность.

4. Рассчитан бюджет мероприятий мерчандайзинга, который состоит из вложений в рекламу внутри магазина и наружною.

5. Показано, что эффективность мероприятий высока и даже при пессимистичном сценарии рентабельность инвестиций (ROI) составляет 122%, что подчеркивает характерную черту мерчандайзинга — высокую степень отдачи.

Заключение

Современная торговля немыслима без организации системы продаж. Важнейшим методом её структурирования является мерчандайзинг. Любая компания будь-то производитель, дистрибьютор или мелкий оптовик, а также розничный торговец серьезным образом занимается мерчандайзингом. Необходимость использования мероприятий по мерчандайзингу обусловлена, прежде всего, стремительными темпами роста различных внемагазинных форм торговли, особенно электронной коммерции. Инновации в сфере розничной торговли стимулируют владельцев магазинов и производителей повышать эффективность усилий по завоеванию и удержанию покупателей, в том числе посредством изобретения и применения разнообразных методов и приемов в местах продаж.

Мерчандайзинг представляет собой специфическую маркетинговую технологию, реализуемую на уровне розничных торговых предприятий, конечной целью которой является максимизация объемов продаж товаров конечным потребителям. При этом активными инструментами мерчандайзинга являются имидж, дизайн, планограмма, оформление витрин, представление товаров, торговое оборудование, внешние раздражители и внутримагазинная реклама. Их использование достаточно сложно и требует соблюдения целого перечня правил. Отсюда, возникает возможность реализации творческого подхода к организации продаж.

Как показывает практика, примерно 65-70% решений о покупке принимается посетителями непосредственно в магазине, а в кассовой зоне незапланированные покупки могут составлять до 89%. В связи с этим у продавцов возникает естественное желание положительно повлиять на покупательское поведение непосредственно в местах продажи. Поэтому мерчандайзинг в розничной торговле является целесообразным, способствует увеличению числа приверженцев конкретной торговой марки за счет стимулирования желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар, а также за счет выделения продукции относительно конкурентов.

В теоретической части выпускной квалификационной работе по изучению основ организации мерчандайзинга выявлены его основные цели, задачи и принципы. Показано, что имидж магазина определяется его репутацией, форматом, соотношением «цена-качество» и т.д. В соответствии с этим определяется концепция дизайна, которая должна гармонизировать с выбранным имиджем. Показано, что правильное оформление витрин является неотъемлемым рекламы и привлечение внимания к товарам и мероприятиям. Определены основные варианты выкладки товаров в соответствии с торговым оборудованием, который располагает магазин. Выявлено, что внутримагазинная реклама является неотъемлемым инструментом мерчандайзинга, который информационно сопровождает товар и правильно выбранный POSM в этом смысле способствует увеличению продаж. Наконец, оптимальный выбор таких внешних раздражителей как запах, освещение и музыка являются обязательным элементов создания условий для совершения покупок. Каждый из упомянутых инструментов имеет собственную технологию применения. Грамотное сочетание набора таких инструментов и технологий их использования позволяет организовать стройную концепцию мерчандайзинга магазина.

Описаны и применены основные методы исследования эффективности мерчанайзинга, к которым относятся расчет показателей Incremental volume и аудит по методике Globalscore. Представлен перечень показателей привлекательности магазина. Для их оценки составлена анкета и проведен опрос потребителей и экспертов, результаты которых представлены во второй аналитической главе.

Выполнен анализ комплекса маркетинга сети мини-магазинов ИП «Мишанина», результаты которого показано, что имеется тенденция снижения потребительских цен на товары, возможность определения оптимального соотношения товарных линий ассортимента кожгалантерейной продукции, повышения эффективности мероприятий инструментов продвижения. Рынок кожгалантерейных товаров отличается редкостью совершения покупок потребителями, что затрудняет их привлечения для совершения повторных

покупок. Высока конкуренция со стороны крупных торговых сетей и магазинов, имеющих большую площадь, которые обладают широким и глубоким ассортиментом товаров. Анализ состояния внешней среды показал высокую зависимость от поставщиков, которые в связи с небольшим объемом закупаемой ИП «Мишанина» продукции способны повышать цены, увеличивая издержки компании. Целевой сегмент характеризуется низким и средним доход, что в условиях усиливающихся тенденций экономического кризиса может привести к сокращению экономических показателей деятельности компании. Проведен анализ финансово-экономической деятельности компании, результаты которого показали стабильно низкие результаты хозяйственной деятельности фирмы, а также максимальное использование.

Сложившаяся практика применения мерчандайзинга в магазинах ИП «Мишанина» рассмотрена на примере торговой точки в ТЦ «Ветеран» (г. Пенза). Выявлен не полный перечень принципов, методов и инструментов, а также их неверное использование в нарушении сложившихся правил. Экспертный опрос подтвердил результаты анализа торговой точки и дополнил оценку характеристиками товара и потребителей. Магазин ИП «Мишанина» торгует дешевыми товарами с приемлемым к цене качеством продукции. Обладает положительной репутацией. Ассортимент товаров охватывает основные товарные категории. Однако, атмосфера магазина не в полной мере способствует совершению покупок. Это связано с организаций товара внутри торгового пространства и его выкладки на полках магазина, а также недостаточной общей привлекательностью товаров. Несмотря на удовлетворительную оценку витринного оборудования экспертами, его дешевизна и широкое практическое применение позволяет не работать с ним и находить новые способы его использования. Выявлены и основные факторы, ограничивающие доступность торговой точки: трудности поиска нужного товара и скорость расчета с покупателями.

Результаты опроса потребительских предпочтений выявили достаточно высокую степень привлекательность магазина для потребителей, что обусловлено

его расположением непосредственно у входа и по ходу движения посетителей торгового центра. Выделены основные группы товаров потребительских предпочтений: базовые, дополнительные и товары с наименьшей востребованностью. Определены категории SKU, которые приобретают и желают купить потребители. Выявлены наиболее привлекательные и информационно полноценные ценники, а также предпочтительные каналы получения маркетинговой информации и информации о товарах и деятельности магазина в области мерчандайзинга.

В качестве рекомендаций была разработана система по организации мероприятий магазина ИП «Мишанина» в области мерчандайзинга, состоящая из трех структурных элементов, состояние которых описывается основными показателями. Сгруппированы мероприятия мерчандайзинга на четыре основных направления: работе с ассортиментом, расположением товаров, оформлением магазина и товаров, а также связанные с работой персонала. Приведены подробные рекомендации и примеры разработок действия каждого из видов мероприятий. На этой основе предложен календарный план, отличающийся интегрированностью и последовательностью действий в области мерчандайзинга. Показана высокая эффективность предложенных мероприятий на основе показателей эффективности и рентабельности инвестиций, когда даже при пессимистичном сценарии развития продаж отмечается рост выручки магазина.

Работа в области мерчандайзинга является перспективным направлением деятельности магазина. Необходимы не только научно-теоретические исследования, но и научно-практические исследования для изучения тех или иных аспектов мерчандайзинга. Например, применение конкретных инструментов, устоявшихся положений и правил и т.д. Это позволит активизировать продажи, организовать их, а также воздействовать на потребителя в целях стимулирования совершения покупки в торговой точке.

Библиографический список

1. ГК ФЗ РФ от 7 февраля 1992 года N 2300-1 "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/

2. ГОСТР 51303-99. Торговля. Термины и определения (Постановление Госстандарта РФ от 11.08.1999 г. № 242-ст) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135475/.

3. Гражданский кодекс РФ. - М.: «Проспект», 2015. – 113 с.

4. Закон Пензенской области от 22.12.2005 № 906-ЗПО [Электронный ресурс] URL: https://www.zspo.ru/legislative/acts/24071/

5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.- М.: Издательство ПРИОР, 2014. - 176с

6. Конституция Российской Федерации.- М.: «Проспект», 2015. – 48с.

7. Уголовный кодекс Российской Федерации.- М.: «Проспект», 2015. – 160с.

8. ФЗ от 13 декабря 1994 г. N 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» [Электронный ресурс] URL: http://base.garant.ru/10103427/

9. ФЗ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

10. ФЗ от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/

11. ФЗ от 23 сентября 1992 г. №3523–1 «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1007/

12. ФЗ от 27 декабря 1991 г. №2124-I «О средствах массовой информации» (https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)

13. ФЗ от 27.07.2006 N 149-Ф «Об информации, информатизации и защите информации» [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

14. ФЗ от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/

15. ФЗ от 30 декабря 2006 года N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации" URL: http://www.rg.ru/2007/01/10/ryhki-dok.html

16. ФЗ от 30.12.2006 N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации" URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64936/

17. ФЗ от 9 июля 1993 г. №5351–1 «Об авторском праве и смежных правах» [Электронный ресурс] URL: https: //www.consultant.ru/document/

18. ФЗ РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

19. ФЗ РФ от 28.12.2009 № 381-ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации».

20. 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.

21. Алексеев, С.В. Маркетинговое право [Текст]: Учеб. / С.В.Алексеев.- М.: Изд-во НОРМА, 2012.– 320 с.

22. Алексина С.Б. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж в розничном торговом предприятии [Текст]: конспект лекций / С.Б. Алексина – М.: ГОУ ВПО «РЭАим. Г.В. Плеханова», 2010. – 36 с.

23. Барабанщиков В.А. Системность. Восприятие. Общение [Текст] / В.А. Барабанщиков, В.Н. Носуленков. – М.: Институт психологии РАН, 2004. – С. 218.

24. Берукина О.А. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. [Текст] / О.А. Берукина. – СПб: Питер, 2009. – 224 с.

25. Бизнес. Оксфордский толковый словарь. Англо-русский. [Текст] / Перевод. С. А. Щедрин, Н.Н. Кричигина, Е. И. Островская, И. Н. Осадчая — М.: Прогресс-Академия, РГГУ, 1995 — 362 с.

26. Буймова Д.С. Библия мерчандайзинга: полезная теория в искусстве продаж [Текст] // Маркетолог. – 2001. – № 6. – С. 18.

27. Варли Р. Дизайн в розничной торговле и визуальный мерчандайзинг [Текст] / Р. Варли, М. Рафик // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 3. – С 42-54.

28. Васильев Г.А. Маркетинг розничного предприятия: учебное пособие [Текст] / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В. А. Поляков – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 413 с.

29. Веллхофф А. Мерчандайзинг. Эффективные инструменты и управление товарными категориями. [Текст] / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон / Пер. с англ. М.: ИД Гребенникова, 2004. — 280 с.

30. Верещагина Л.А. Психология потребностей и мотивация персонала [Текст] / Л.А. Верещагина, И.М. Карелина. – М.: Гуманитарный центр, 2005. – 156 с.

31. Вертегов В.Г. 4Р–мерчандайзинг – эффективный и малозатратный инструмент брендинга. [Текст] / В.Г. Вертегов // Бренд-менеджмент. – 2009. – №6. – С. 374.

32. Виданов Н. А. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж. [Текст] / Н. А. Виданов // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – №3. – С. 11-16

33. Волков К.М. Комплекс коммуникаций внутри магазина [Текст] / К. М. Волков // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 6. – 336-342.

34. Гаврилова М. Н. Актуальные проблемы отечественного рынка Product Placement [Текст] // Реклама. Теория и практика. – 2010. – №2 (38). – С. 124-127.

35. Геливанов С.М. Мерчандайзинг: последний шанс маркетолога. [Текст] / С.М, Геливанов // Маркетинговые коммуникации. – 2002. – №4. – С. 26.

36. Голова А.А. Мерчандайзинг продукции. [Текст] / А.А. Голова // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – №1. – С. 52-63.

37. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – С. 193

38. Гузелевич Н.Ю. Мерчандайзинг : практика эффективных продаж. [Текст] / Ю. Н. Гузелевич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 192 с.

39. Дейан А. Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек пер. с фр. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.

40. Драганчук Д.С. Поведение потребителей. [Текст] / Д.С. Драганчук.– М. : ИНФРА-М, 2011. – 113 с.

41. Дубровин И.А. Поведение потребителей. [Текст] / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 312 с.

42. Ермолова О.А. Мерчандайзинг: с чего начать? [Текст] / О.А. Ермолова // Личные продажи. – 2010. – №1. – С. 44-48

43. Ефимова С.А. Управление сбытом, или как увеличить объемы продаж [Текст]: учеб, пособие. / С.А. Ефимова.– СПб.: Питер, 2007. – 208 с.

44. Ивашкова Н.А., Модель взаимоотношений сетевых кофеен и их клиентов [Текст] / Н.А. Ивашкова, Т.С. Горюнова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 01 (85). – С. 48-55.

45. Кавченко Е.В. Мерчендайзинг как специальная маркетинговая технология [Текст] / Е.В. Кравченко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2009. – №2. — С.28-29.

46. Канаян К.Р. Мерчандайзинг. [Текст] / К.Р. Канаян, Р.Р. Канаян – М.: РИП-холдинг, 2006. – 236 с.

47. Канаян К.Р. Проектирование магазинов и торговых центров. / К.Р. Канаян, Р.Р. Канаян, А.Р. Канаян – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 204 с.

48. Карпенко М.В. Лицом к лицу: товар и покупатель. Кто кого? [Текст] / М.В. Карпенко // Маркетинговые коммуникации – 2008. – №1. – С. 36-42.

49. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: киентинг без бюджета. [Текст] / М.С. Клепик. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 88 с.

50. Климин А.И. Стимулирование продаж. [Текст] / А.И. Климин. – М.: Вершина, 2007. – 296 с.

51. Кожина О.М. Продакт плейсмент в России и его восприятие потенциальными потребителям [Текст]: монография / Кожина О.М. – М.: МГУ, 2014. – С. 14

52. Колборн Р. Мерчандайзинг. [Текст] / Р. Колборн. — СПб.: Нева, 2004. – 416 с.

53. Костенко Д.А. Мерчандайзинг. Управление розничными продажами. [Текст] / Д.А. Костенко. – М.: Изд-во Жигульского, 2002. – С. 12.

54. Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. [Текст] / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – М. : Омега-Л, 2008. – 176 с.

55. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.

56. Котлер Ф. Основы маркетинга. [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 657 с.

57. Красюк И.Н. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций – обонятельный маркетинг [Текст] / И.Н. Красюк, В.М. Киселев, Л.В. Плющева // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – №2. – С. 98-107.

58. Крылов А.В. Место продажи. Подсказки «немого продавца» [Текст] / А.В. Крылов, Р.А. Ефимов // Управление каналами дистрибуции. – 2006. – №1. – С. 44-53.

59. Курьяков И.А. Документальное обеспечение концепции мерчендайзинга в виде разработки мерчендайзинг-бук [Текст] / И.А, Курьяков, Н.Н. Каштанов, Н.Н. Николаенко // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2009. – №8. – С. 15-19.

60. Кутлалиев А.С. Эффективность рекламы. [Текст] / А.С. Кутлалиев, А.А. Попов/ 2-е изд. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.

61. Леонов Д.И. Принципы построения политики торгового маркетинга [Текст] / Д.И. Леонов // Управление каналами дистрибуции. – 2009. – № 3. – С. 158-181.

62. Лисиенкова Л.Н., Основы мерчендайзинга [Текст]: учебное пособие/ Л.Н. Лисиенкова, О.А. Смолина. — Челябинск: ЮУрГУ, 2007 — 82 с.

63. Мазилкина Е.И. Система продвижения товара, или Promotion-технологии от А до Я/ Е.И. Мазилкина, Г.Г.П аничкина. — М.: Альфа-Пресс, 2006. — 148 с.

64. Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара [Текст]: практич. пособие. / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К°, 2010. – 172 с.

65. Мальков М.В. Организационные формы осуществления мерчандайзинга на рынке FMCG [Текст] / М.В. Мальков // Управление каналами дистрибуции. – 2008. – №3. – С. 236-241.

66. Марданова Э.С. Создание индивидуального стандарта мерчандайзинга розничной сети [Текст] / Э.С. Марданова // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 5. – С. 38-42.

67. Методы оценки эффективности мерчандайзинга [Электронный ресурс] — http://megaobuchalka.ru/6/18566.html

68. Мокану И.М. Атмосфера магазина как инструмент влияния на потребителя [Текст] / И.М. Мокану, Абакумова Л.Н. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1. – с. 53-62.

69. Морган, Т. Визуальный мерчандайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли. [Текст] / Т. Морган. — М.: Риол Классик, 2002. – 208 с.

70. Морган, Т. Визуальный мерчандайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли. [Текст] / Т. Морган. – М.: Риол Классик, 2002. – С. 50

71. Мунгалова О.А. Актуальный подход в трейд-маркетиге: аудит коммуникаций в местах продаж. [Текст] / О.А. Мунгалова //Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 2. – С. 144 – 149.

72. Найденова А.Н. Как превратить клиента потенциального в клиента лояльного [Текст] / А.Н. Найденова // Маркетинговые коммуникации. 2008. – № 01(43). – С. 46-50.

73. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: практики и исследования [Текст] / Йенс Нордфальт – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 512 с.

74. Ойнер О.К. Маркетинг совместного творчества [Текст] / О.К. Ойнер // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 6 (55). – С. 352-358.

75. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг. [Текст] / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004 – С. 60

76. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг. [Текст] / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004 – С. 40-41

77. Рамазанов И.А. Методологические основы мерчендайзинга [Текст] / И.А. Рамазанов // Маркетинг. – 2006. – №3. – С. 65-75.

78. Рамазанов И.А. Мечендайзинг в торговом бизнесе [Текст]: учебное пособие. / И.А. Рамазанов. – М.: Деловая литература, 2002. – 112 с.

79. Резник Г.А. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014, – С. 9

80. Резник Г.А. Мерчандайзинг [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник, Н.А. Коробкова – Пенза: ПГУАС, 2011 – 111 с.

81. Розмари В.А. Мерчандайзинг. Управление розничными продажами. [Текст] / В.А. Розмари. – М.: Изд-во Проспект, 2005. – 172 с.

82. Ромашкина А.А. Организация работы торгового персонала. [Текст] / А.А. Ромашкина. //Управление продажами. – 2007. – № 1. – С. 39

83. Рубцова Н.В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы[Текст] / Н.В. Рубцова // Маркетинговые коммуникации. 2009. – № 2(50). – С. 78-88.

84. Сагинова О.В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия [Текст] / О.В. Сагинова, Л.Н. Полянский // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №6. – С. 348 - 355.

85. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле [Текст]/ М. Салливан, Д. Эдкок. – СПб.: «Нева», 2004. – 384 с.

86. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Текст] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 752 с.

87. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера [Текст] / В.В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

88. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. [Текст] / В.В. Снигерова –СПб.: Питер, 2006. – С. 18-19.

89. Сысоева С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице [Текст] /С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.

90. Тейн Е. Роль мерчандайзинга и рекламы в местах продаж. [Текст] / Е. Тейн // Бренд-менеджмент. – 2002. – №1. – С. 43

91. Токина О.С. Мерчандайзинг как часть маркетинговых коммуникаций [Текст] / О.С. Токина // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – №5. – С. 292-298.

92. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Текст] / А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

93. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/

94. Ферни Дж. Причины розничной торговли. [Текст] /Дж. Ферни, С. Ферни, – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.

95. Цветкова А.Б. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя [Текст] / А.Б. Цветкова // Маркетинг услуг. – 2008 – №3. – С. 83-89

96. Цветкова А.Б. Роль запаха в атмосфере магазина [Текст] / А.Б. Цветкова // Маркетинг услуг – 2010. – №1. – с. 52-59.

97. Чеглов В.П. Промоакция – эффективное оружие торговых сетей [Текст] / В.П. Чеглов // Российская торговля. – 2011. –№ 6. – С. 34-39.

98. Чеглов В.П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями [Текст]: учеб, пособие. / В.П. Чеглов – М.: ИНФРА-М, 2012. — 288 с.

99. Чкалова О.В. Торговое дело [Текст]: учеб. пособ. 2-е изд., перераб и доп. / О.В. Чкалова. – М.: Эксмо, 2010. – С. 77.

100. Шальнова О.А. Особенности коммуникативной политики специализированного магазина [Текст] / О.А. Шальнова // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – №3. – С. 156-163.

101. Шевченко А.В. Анализ проблем управления связанных с контролем [Текст] / А.В. Шевченко // Управление каналами дистрибуции. – 2010. – №1. – С. 58-64.

102. Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы. [Текст] / В.А. Ядов. — М.: Наука, 1972 – 240 с.

103. Sand G.A. GLOBALSCORE Merchandising Audit Programm [Электронный ресурс]// Editorial Board of Equilibrium International Journal, November 2013 — http://www.equilibrium.umk.pl/

Приложения

Приложение А

Анкета экспертного опроса о состоянии мерчандайзинга мини-магазинов ИП «Мишанина»

Уважаемый менеджер магазина!

ФГБО ВО Пензенский государственный университет архитектуры и строительства проводит социологический опрос на тему **«Развитие мерчандайзинга мини-магазинов (на примере ИП «Мишанина»)**».

Целью исследования является получение социологической информации о восприятии состояния отдельных показателей эффективности мерчандайзинга в мини-магазинах ИП «Мишанина».

Просим принять участие в опросе в качестве эксперта и ответить на вопросы данной анкеты.

Заранее благодарим за ответы!

Укажите исходные данные Вашей организации

1. Полное наименование предприятия (учреждения, организации)
_____
_____

2. Адрес организации (город, район)
_____
_____

3. Укажите Вашу должность_____

4. Оцените уровень качества представленной продукции в магазине ИП «Мишанина».
- Качество находится на низком уровне
- Приемлемый уровень качества
- Удовлетворительное качество товаров
- Качество товаров хорошее
- Превосходное качество

5. На основе собственного восприятия оцените уровень цен в магазине ИП «Мишанина».
- Цены низкие
- Цены средние
- Цены высокие

6. Как Вы оцениваете репутацию магазина ИП «Мишанина»?
- Неудовлетворительная
- Удовлетворительная
- Хорошая
- Отличная

7. Как бы Вы определили широту ассортимента товаров ИП «Мишанина»?
- Простой ассортимент
- Сложный ассортимент
- Групповой ассортимент
- Видовой ассортимент
- Марочный ассортимент
- Развернутый ассортимент
- Сопутствующий ассортимент

- Смешанный ассортимент

8. Оцените общую атмосферу совершения покупок в магазине ИП «Мишанина».
- Не способствует совершению покупок.
- Атмосфера удовлетворительна.
- Оптимальная атмосфера для совершения покупок.
- Эмоциональная атмосфера.

9. Верным ли образом используются POS-материалы в магазине ИП «Мишанина»?
- Да
- Нет
- Частично

10. Верно ли выбран основной посыл, используемых POS-материалов в магазине ИП «Мишанина»?
- Да
- Нет
- Частично

11. По 5-бальной шкале оцените общую привлекательность продукции ИП «Мишанина» (1-наименее привлекательный вид…5-очень привлекательно)

12. По 5-бальной шкале оцените общую привлекательность витринного оборудования ИП «Мишанина» (1-наименее привлекательный вид…5-очень привлекательно)

13. Отметьте главную причину, ограничивающую доступность магазина ИП «Мишанина»
- скорость поиска (недостаток щитов и указателей);
- быстрота подъезда (неудобная парковка);
- ограничение перемещений по магазину;
- трудности поиска нужного товара;
- скорость обслуживания;
- скорость расчета с покупателем;
- неудобный выход из магазина
- ограничения доступности магазина отсутствуют
- другое_____

14. Какие, по Вашему мнению, самые оптимальные коммуникационные каналы для продвижения магазина кожгалантерейных товаров?
- реклама в СМИ
- реклама в Интернете
- реклама в газете
- реклама на радио
- реклама на биллборде

- лифлетинг
- event-marketing (событийный маркетинг)
- сейлз-промоушн
- другое_____

15. Отметьте самый оптимальный вариант рекламной поддержки промо-акций магазина кожгалантерейных товаров.

- sms-оповещение
- e-mail-рассылка
- личный звонок
- реклама внутри ТЦ «Ветеран»
- реклама на щите

Приложение Б

Уважаемый покупатель!
Проводится исследование общественного мнения
на тему **«Развитие мерчандайзинга мини-магазинов (на примере ИП «Мишанина»).**
Пожалуйста, прочитайте вопрос и отметьте ответ, который совпадает с Вашим мнением (вариантов может быть несколько). Если ни один ответ вам не подходит, напишите свое мнение на свободном месте. Мы гарантируем, что представленная Вами информация не будет разглашена. Заранее благодарим Вас за помощь в исследовании!

Блок №1 «Потребительские предпочтения на рынке кожгалантерейных товаров г. Пензы»

1. Покупаете ли Вы кожгалантерейные товары (сумки, перчатки. кошельки, ремни и т.д.)?
   - Да.
   - Нет (пожалуйста, перейдите к блоку №3).

2. Посещаете ли Вы специализированные магазины кожгалантерейных товаров?
   - Да.
   - Нет (пожалуйста, перейдите к блоку вопросов №3).

3. Как часто Вы посещаете магазины кожгалантерейных товаров?
   - Один раз в неделю
   - Один раз в месяц
   - Два раза в месяц
   - Более двух раз в месяц
   - Один раз в полугодие
   - Два раза в полугодие
   - Более двух раз в полугодие
   - Один раз в год
   - Два раза в год

4. В каких магазинах кожгалантерейных товаров Вы совершали покупку?
   - Шпилька
   - Eleganzza
   - Мир сумок
   - Эйфория
   - Corso Como
   - ИП «Мишанина»
   - Семейная пара
   - Golden
   - Другой магазин________

5. Причиной совершения Вами последней покупки кожгалантерейного товара явилось(ся)
   - износ «старого» продукта;
   - обновление до нового и актуального;
   - покупка подарка;
   - покупка товара, которым ранее не пользовались
   - другая причина_____

5. Важен для Вас бренд и известность товара при покупки кожгалантереи?

- Да, это имеет определяющее значение
- В целом важно, но не всегда
- Не обращаю внимания
- Не покупаю брендовые товары

7. Какие из перечисленных брендов Вы предпочитаете?

	Lantana			PETEK 1855	
	Askent			Tamaris	
	Matiolli			RONCATO	
	Eleganzza			RENATO ANGI VENEZIA	
	Samsonite			PIQUADRO	
	Dr.Koffer			GRIZZLY	
	Herlitz			HISPANITAS	
	Travel Blue			elisir shine of crystals	
	Другой бренд				

8. Выберите фактор, который Вы считаете определяющим при выборе магазина кожгалантерейных товаров.

• Ассортимент представленного товара	
• Месторасположение магазина	
• Уровень цен	
• Известность торговой точки	
• Представление товаров	
• Сервис	
• Дополнительные услуги	
• Обслуживание	
• Система скидок	
• Подарки	

9. Выберите основной инструмент мерчандайзинга, который для Вас имеет определяющее значение при принятии решения о покупке кожгалантереи..

	Имидж магазина
	Дизайн магазина
	Атмосфера совершения покупок
	Расположение товаров в пространстве магазина
	Оформление витрин
	Представление товаров на полке
	Удобное для покупки торговое оборудование
	Дополнительная информация о товаре в магазине
	Консультации продавца
	Сочетание цвета, музыкального оформления и приятного запаха, уровень освещенности.

10. Оцените по 5-бальной шкале уровень удовлетворенности после совершения покупки следующих магазинах (в случае отсутствия покупок из представленного перечня перейдите к вопросам блока №2)

Интерпретация Вашей оценки в системе шкалирования

1	2	3	4	5
Неудовлетворен покупкой полностью	Неудовлетворен покупкой частично	Удовлетворен покупкой частично	Удовлетворен покупкой полностью	Покупка превзошла мои ожидания

• Шпилька	
• Eleganzza	
• Мир сумок	
• Эйфория	
• Corso Como_	
• ИП «Мишанина»	
• Семейная пара	
• Golden	

Блок №2 «Оценка привлекательности товарного отдела ИП «Мишанина»

1. Являетесь ли Вы покупателем товаров ИП «Мишанина»?
   - Да.
   - Нет (пожалуйста, перейдите к блоку №3)

2. Вы впервые совершаете покупку в магазине ИП «Мишанина»?
   - Да
   - Уже не в первый раз
   - Являюсь постоянным покупателем

3. Как часто Вы совершаете покупки в мини-магазине ИП «Мишанина»?
   - Один раз в неделю
   - Один раз в месяц
   - Два раза в месяц

- Более двух раз в месяц
- Один раз в полугодие
- Два раза в полугодие
- Более двух раз в полугодие
- Один раз в год
- Два раза в год

4. На основе собственного восприятия оцените уровень цен в магазине ИП «Мишанина».
   - Цены низкие
   - Цены приемлемые
   - Цены высокие

5. Как Вы воспринимаете уровень качества представленной продукции в ИП «Мишанина»?
   - Качество находится на низком уровне
   - Приемлемый уровень качества
   - Удовлетворительное качество товаров
   - Качество товаров хорошее
   - Превосходное качество

6. Совершали ли Вы повторную покупку одного и того же товара в ИП «Мишанина»?
   - Да
   - Нет (пожалуйста, перейдите к вопросу №8)

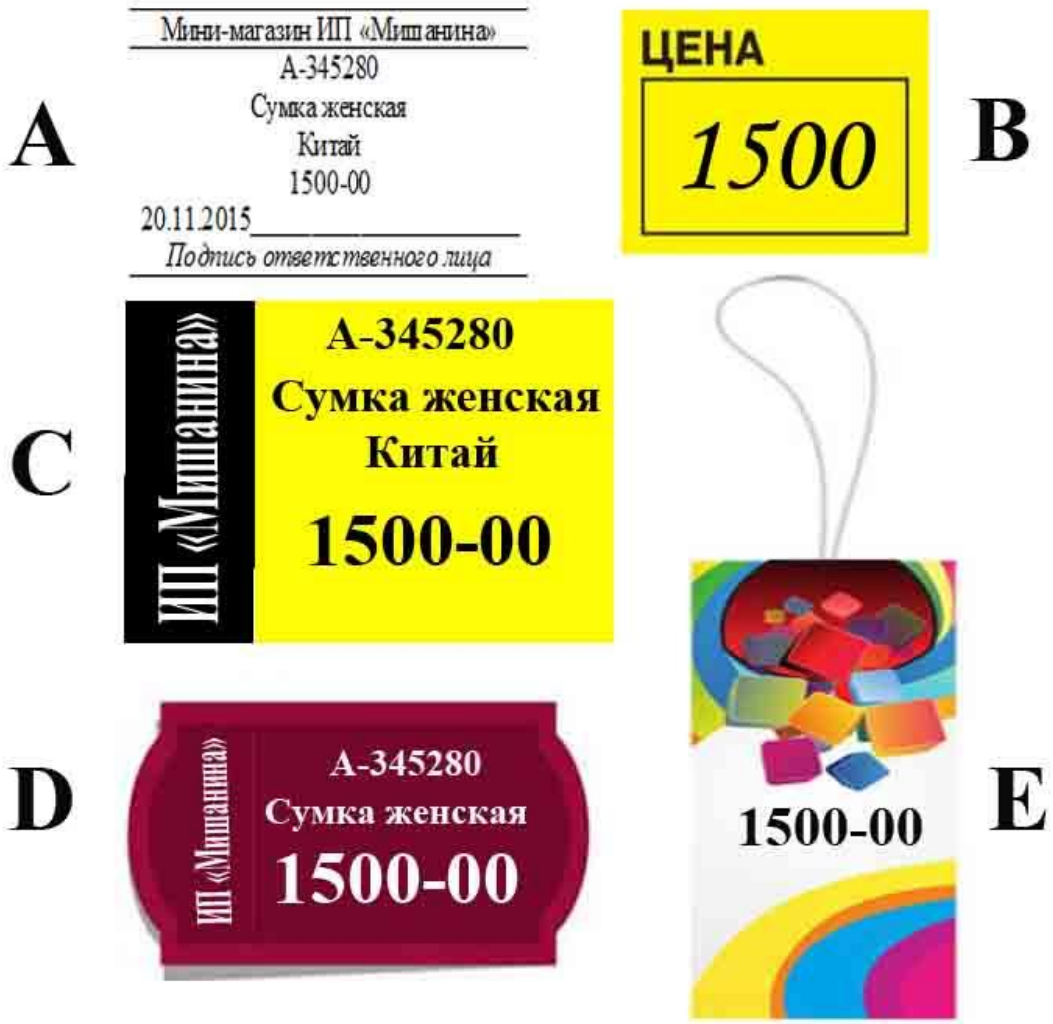
7. Причиной совершения повторной покупки стало
   - проводимая акция
   - удовлетворенность при использовании товара
   - покупка товара в дар
   - другое _____

8. Какой товар Вы купили в последний раз в магазине ИП «Мишанина»?
   - сумка
   - чемодан
   - перчатки
   - палантин
   - ремень
   - головной убор
   - кошелек
   - визитница
   - обложки для документов
   - мелкий кожгалантерейный товар

9. Какие кожгалантерейные товары Вы желали бы приобрести?
   - деловые папки
   - органайзеры
   - портфели
   - футляры для хранения (ключей, очков)

- обложки (книг, документов, блокнотов)
- другое_____

10. Отметьте пожалуйста первый ценник, который привлек Ваше внимание.

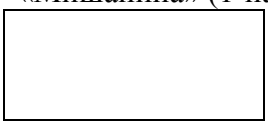


11. Считаете ли Вы достаточной информацию о товаре, которая расположена внутри магазина?

- Достаточно в полной мере
- В целом достаточно, но необходима помощь продавца-консультанта
- Недостаточно информации
- Информации крайне мало

12. По 5-бальной шкале оцените общую привлекательность продукции ИП «Мишанина» (1-наименее привлекательный вид…5-очень привлекательно)

13. По 5-бальной шкале оцените общую привлекательность витринного оборудования ИП «Мишанина» (1-наименее привлекательный вид…5-очень привлекательно)



14. Впервые о магазине ИП «Мишанина» я получил(а)

- из совета друзей
- случайно, зайдя в отдел
- рекламы в СМИ
- рекламы в Интернете
- рекламы в газете
- рекламного ролика на радио
- рекламы на биллборде
- листовок, которые раздавали на улице прохожим
- мероприятия-праздника, который устроил ТЦ «Ветеран»

15. Основную информацию о магазине ИП «Мишанина» Вы получаете

- Случайно, зайдя в отдел
- С помощью рекламного щита на улице
- С помощью рекламной вывески внутри ТЦ «Ветеран»
- Из интернет-сообщества
- Другое_____

16. Какой источник получения информации о новинках товаров и проводимых акций считаете наиболее приемлемым для Вас?

- sms-оповещение
- e-mail-рассылка
- личный звонок
- реклама внутри ТЦ «Ветеран»
- реклама на щите

Блок №3 «Личная информация»

1. Ваш возраст:

- До 20 лет
- 21 – 30
- 31 – 45
- Старше 45

2. Ваш пол:

- Женский
- Мужской

3. Укажите Ваше социальное положение (род занятий):

- Студент/ учащийся

- Предприниматель
- Руководитель младшего или среднего звена
- Менеджер высшего звена
- Сотрудник компании
- Работник бюджетной сферы
- Не работаю
- Другое:_____

4. Оцените средний ежемесячный доход на одного члена Вашей семьи:
    - Менее 10000 рублей
    - От 10000 до 20000 рублей
    - От 20000 до 30000 рублей
    - От 30000 до 50000 рублей
    - От 50000 рублей

Приложение В

Результаты экспертного анкетного опроса о состоянии мерчандайзинга мини-магазинов ИП «Мишанина»

Вопрос анкеты	**Распределение ответов респондентов, количество (чел.), % от числа опрошенных**									
Оцените уровень качества представленной продукции в магазине ИП «Мишанина».	Качество находится на низком уровне		Приемлемый уровень качества		Удовлетворительное качество товаров		Качество товаров хорошее		Превосходное качество	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	4,00	33,33	4,00	33,33	3,00	25,00	1,00	8,33	0,00	0,00
На основе собственного восприятия оцените уровень цен в магазине ИП «Мишанина»	Цены низкие		Цены средние		Цены высокие					
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%				
	6	50,00	4	33,33	2	16,67				
Как Вы оцениваете репутацию магазина ИП «Мишанина»?	Неудовлетворительная		Удовлетворительная		Хорошая		Отличная			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	1	8,33	6	50,00	4	33,33	1	8,33		
Как бы Вы определили широту ассортимента товаров ИП «Мишанина»?	Простой ассортимент		Сложный ассортимент		Групповой ассортимент		Видовой ассортимент			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	4	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00		
	Марочный ассортимент		Развернутый ассортимент		Сопутствующий ассортимент		Смешанный ассортимент			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	0	0,00	2	16,67	3	25,00	3	25,00		
Оцените общую атмосферу совершения покупок в магазине ИП «Мишанина».	Не способствует совершению покупок.		Атмосфера удовлетворительна.		Оптимальная атмосфера для совершения покупок.		Эмоциональная атмосфера.			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	4	33,33	6	50,00	2	16,67	0	0,00		
Верным ли образом используются POS-материалы в магазине ИП «Мишанина»?	Да		Нет		Частично					
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%				
	0	0,00	8	66,67	4	33,33				
Верно ли выбран основной посыл, используемых POS-материалов в магазине ИП «Мишанина»?	Да		Нет		Частично					
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%				
	5	41,67	3	25,00	2	16,67				

По 5-бальной шкале оцените общую привлекательность продукции ИП «Мишанина» (1-наименее привлекательный вид…5-очень привлекательно)	1		2		3		4		5	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	1	8,33	2	16,67	4	33,33	3	25,00	2	16,67
По 5-бальной шкале оцените общую привлекательность витринного оборудования ИП «Мишанина» (1-наименее привлекательный вид…5-очень привлекательно)	1		2		3		4		5	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	1	8,33	1	8,33	4	33,33	5	41,67	1	8,33
Отметьте главную причину, ограничивающую доступность магазина ИП «Мишанина»	скорость поиска (недостаток щитов и указателей)		быстрота подъезда (неудобная парковка)		ограничение перемещений по магазину		трудности поиска нужного товара			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	2	16,67	0	0,00	1	8,33	3	25,00		
	скорость обслуживания		скорость расчета с покупателем		неудобный выход из магазина		ограничения доступности магазина отсутствуют		другое	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	1	8,33	2	16,67	0	0,00	2	16,67	1	8,33
Какие, по Вашему мнению, самые оптимальные коммуникационные каналы для продвижения магазина кожгалантерейных товаров?	реклама в СМИ		реклама в Интернете		реклама в газете		реклама на радио			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	0	0,00	3	25,00	2	16,67	0	0,00		
	реклама на биллборде		лифлетинг		event-marketing (событийный маркетинг)		сейлз-промоушн			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	3	25,00	4	33,33	0	0,00	0	0,00		
Отметьте самый оптимальный вариант рекламной поддержки промо-акций магазина кожгалантерейных товаров.	sms-оповещение		e-mail-рассылка		личный звонок		реклама внутри ТЦ «Ветеран»		реклама на щите	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	6	50,00	0	0,00	0	0,00	4	33,33	2	16,67

Приложение Г

Результаты анкетного опроса потребителей о состоянии мерчандайзинга мини-магазинов ИП «Мишанина»

Покупаете ли Вы кожгалантерейные товары (сумки, перчатки. кошельки, ремни и т.д.)?	Да.		Нет							
	кол-во	%	кол-во	%						
	392,00	98,00	72,00	18,00						
Посещаете ли Вы специализированные магазины кожгалантерейных товаров?	Да.		Нет							
	кол-во	%	кол-во	%						
	274,00	71,73	118,00	30,10						
Как часто Вы посещаете магазины кожгалантерейных товаров?	Один раз в неделю		Один раз в месяц		Два раза в месяц		Более двух раз в месяц		Один раз в полугодие	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	5,00	1,82	25,00	9,12	7,00	2,55	4,00	1,46	81,00	29,56
	Два раза в полугодие		Более двух раз в полугодие		Один раз в год					
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%				
	51,00	18,61	42,00	15,33	59,00	21,53				
В каких магазинах кожгалантерейных товаров Вы совершали покупку?	Шпилька		Eleganzza		Мир сумок		Эйфория		Corso Como	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	35,00	12,77	18,00	6,57	24,00	8,76	29,00	10,58	19,00	6,93
	ИП «Мишанина»		Семейная пара		Golden		Другой магазин			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	32,00	11,68	16,00	5,84	13,00	4,74	88,00	32,12		
Причиной совершения Вами последней покупки кожгалантерейного товара	износ «старого» продукта		обновление до нового и актуального		покупка подарка		покупка товара, которым ранее не		другая причина	

явилось(ся)							пользовались					
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	73,00	26,64	92,00	33,58	44,00	16,06	28,00	10,22	37,00	13,50		
Важен для Вас бренд и известность товара при покупки кожгалантереи?	Да, это имеет определяющее значение		В целом важно, но не всегда		Не обращаю внимания		Не покупаю брендовые товары					
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%				
	46,00	16,79	62,00	22,63	81,00	29,56	85,00	31,02				
Какие из перечисленных брендов Вы предпочитаете?	Lantana		Askent		Michelle Manetti		Eleganzza		Samsonite			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	5,00	1,82	8,00	2,92	1,00	0,36	13,00	4,74	9,00	3,28		
	Dr.Koffer		Herlitz		Leo Ventoni		PETEK		Trandy Bags		DNRA	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	12,00	4,38	7,00	2,55	17,00	6,20	24,00	8,76	33,00	12,04	20,00	7,30
	Best Bags		Modo		Zent-Zont		Steiner		A. Fabretti		Другой бренд	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	11,00	4,01	35,00	12,77	16,00	5,84	9,00	3,28	22,00	8,03	32,00	11,68
Выберите фактор, который Вы считаете определяющим при выборе магазина кожгалантерейных товаров?	Ассортимент представленного товара		Месторасположение магазина		Уровень цен		Известность торговой точки		Представление товаров			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	42,00	15,33	21,00	7,66	54,00	19,7	10,00	3,65	24,00	8,76		

						1				
	Сервис		Дополнительные услуги		Обслуживание		Система скидок		Подарки	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	10,00	3,65	8,00	2,92	15,00	5,47	57,00	20,80	33,00	12,04
Выберите основной инструмент мерчандайзинга, который для Вас имеет определяющее значение при принятии решения о покупке кожгалантереи.	Имидж магазина		Дизайн магазина		Атмосфера совершения покупок		Расположение товаров в пространстве магазина		Оформление витрин	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	54,00	19,71	38,00	13,87	29,00	10,58	21,00	7,66	12,00	4,38
	Представление товаров на полке		Удобное для покупки торговое оборудование		Дополнительная информация о товаре в магазине		Консультации продавца		Сочетание цвета, музыкального оформления и приятного запаха, уровень освещенности.	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	28,00	10,22	19,00	6,93	14,00	5,11	42,00	15,33	17,00	6,20
Оцените по 5-бальной шкале уровень удовлетворенности после совершения покупки	Шпилька		Eleganzza		Мир сумок		Эйфория		Corso Como_	
	кол-во баллов		кол-во баллов		кол-во баллов		кол-во баллов		кол-во баллов	
	4,10		4,30		3,90		3,50		4,00	

следующих магазинах	ИП «Мишанина»		Семейная пара		Golden				
	кол-во баллов		кол-во баллов		кол-во баллов				
	3,10		4,10		3,60				
Блок №2									
Являетесь ли Вы покупателем товаров ИП «Мишанина»?	Да.		Нет						
	кол-во	%	кол-во	%					
	163,00	59,49	111,00	40,51					
Вы впервые совершаете покупку в магазине ИП «Мишанина»?	Да		Уже не в первый раз		Являюсь постоянным покупателем				
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%			
	71,00	43,56	51,00	31,29	41,00	25,15			
Как часто Вы совершаете покупки в мини-магазине ИП «Мишанина»?	Один раз в неделю		Один раз в месяц		Два раза в месяц		Более двух раз в месяц		
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	
	0,00	0,00	8,00	4,91	3,00	1,84	2,00	1,23	
	Два раза в полугодие		Более двух раз в полугодие		Один раз в год		Один раз в полугодие		
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	
	35,00	21,47	52,00	31,90	41,00	25,15	22,00	13,50	
На основе собственного восприятия оцените уровень цен в магазине ИП «Мишанина».	Цены низкие		Цены приемлемые		Цены высокие				
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%			
	98,00	60,12	52,00	31,90	13,00	7,98			
Как Вы воспринимаете уровень качества представленной продукции	Качество находится на низком уровне		Приемлемый уровень качества		Удовлетворительное качество		Качество товаров хорошее		Превосходное качество

в ИП «Мишанина»?					товаров					
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	36,00	22,09	41,00	25,15	39,00	23,93	32,00	19,63	15,00	9,20
Совершали ли Вы повторную покупку одного и того же товара в ИП «Мишанина»?	Да		Нет							
	кол-во	%	кол-во	%						
	35,00	21,47	128,00	78,53						
Причиной совершения повторной покупки стало	проводимая акция		удовлетворенность при использовании товара		покупка товара в дар		другое			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	9,00	25,71	16,00	45,71	6,00	17,14	4,00	11,43		
Какой товар Вы купили в последний раз в магазине ИП «Мишанина»?	сумка		чемодан		перчатки		палантин		ремень	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	14,00	8,59	3,00	1,84	8,00	4,91	13,00	7,98	16,00	9,82
	головной убор		кошелек		визитница		обложки для документов		мелкий кожгалантерейный товар	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	37,00	22,70	17,00	10,43	8,00	4,91	7,00	4,29	40,00	24,54
Какие кожгалантерейные товары Вы желали бы приобрести?	деловые папки		органайзеры		портфели		футляры для хранения (ключей, очков)		обложки (книг, документов, блокнотов)		другое	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	7,00	4,29	29,00	17,79	40,00	24,54	52,00	31,90	21,00	12,88	14,00	8,59
Отметьте пожалуйста	A		B		C		D		E			

первый ценник, который привлек Ваше внимание	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	15,00	9,20	10,00	6,13	66,00	40,49	44,00	26,99	28,00	17,18
Считаете ли Вы достаточной информацию о товаре, которая расположена внутри магазина?	Достаточно в полной мере		В целом достаточно, но необходима помощь продавца-консультанта		Недостаточно информации		Информации крайне мало			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	25,00	15,34	34,00	20,86	42,00	25,77	62,00	38,04		
По 5-бальной шкале оцените общую привлекательность продукции ИП «Мишанина» (1-наименее привлекательный вид…5-очень привлекательно)	1		2		3		4		5	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	14,00	8,59	25,00	15,34	49,00	30,06	70,00	42,94	5,00	3,07
По 5-бальной шкале оцените общую привлекательность витринного оборудования ИП «Мишанина» (1-наименее привлекательный вид…5-очень привлекательно)	1,00		2,00		3,00		4,00		5,00	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	4,00	2,45	18,00	11,04	65,00	39,88	35,00	21,47	41,00	25,15
Впервые о магазине ИП «Мишанина» я получил(а)	из совета друзей		случайно, зайдя в отдел		рекламы в СМИ		рекламы в Интернете		рекламы в газете	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	32,00	19,63	13,00	7,98	0,00	0,00	15,00	9,20	8,00	4,91
	рекламного		рекламы на		листовок,		мероприятия-			

	ролика на радио		биллборде		которые раздавали на улице прохожим		праздника, который устроил ТЦ «Ветеран»			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	0,00		42,00		35,00		18,00			
Основную информацию о магазине ИП «Мишанина» Вы получаете	Случайно, зайдя в отдел		С помощью рекламного щита на улице		С помощью рекламной вывески внутри ТЦ «Ветеран»		Из интернет-сообщества		Другое	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	127,00	77,91	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	6,13	26,00	15,95
Какой источник получения информации о новинках товаров и проводимых акций считаете наиболее приемлемым для Вас?	sms-оповещение		e-mail-рассылка		личный звонок		реклама внутри ТЦ «Ветеран»		реклама на щите	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	45,00	27,61	18,00	11,04	7,00	4,29	42,00	25,77	51,00	31,29
Блок №3										
Ваш возраст	До 20 лет		21 – 30		31 – 45		Старше 45			
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%		
	44,00	11,00	73,00	18,25	189,00	47,25	94,00	23,50		
Ваш пол	Женский		Мужской							
	кол-во	%	кол-во	%						
	328,00	82,00	72,00	18,00						
Укажите Ваше социальное положение (род занятий)	Студент/ учащийся		Предприниматель		Руководитель младшего или среднего		Менеджер высшего звена		Сотрудник компании	

					звена					
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	75,00	18,75	64,00	16,00	53,00	13,25	21,00	5,25	87,00	21,75
	Работник бюджетной сферы		Не работаю		Другое					
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%				
	62,00	15,50	24,00	6,00	14,00	3,50				
Оцените средний ежемесячный доход на одного члена Вашей семьи	Менее 10000 рублей		От 10000 до 20000 рублей		От 20000 до 30000 рублей		От 30000 до 50000 рублей		От 50000 рублей	
	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%	кол-во	%
	62,00	15,50	117,00	29,25	139,00	34,75	48,00	12,00	34,00	8,50

Приложение Д

Расчет коэффициента сезонности за 2013-2015 гг.

SKU	Параметр	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	За год
Перчатки Modo classic жен., черные	Год	2013												
	Величина продаж	12600	10800	5400	3600	1800	1800	1800	1800	3600	5400	16200	21600	86400
	Коэффициент сезонности	1,75	1,50	0,75	0,50	0,25	0,25	0,25	0,25	0,50	0,75	2,25	3,00	-
	Средняя по продажам за месяц в год	7200,00												
	Год	2014												
	Величина продаж	15600	9750	3900	3900	1950	0	0	1950	5850	7800	13650	17550	81900
	Коэффициент сезонности	2,29	1,43	0,57	0,57	0,29	0,00	0,00	0,29	0,86	1,14	2,00	2,57	-
	Средняя по продажам за месяц в год	6825,00												
	Год	2015												
	Величина продаж	15000	7500	2500	2500	0	0	0	0	5000	7500	12500	22500	75000
	Коэффициент сезонности	2,40	1,20	0,40	0,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,80	1,20	2,00	3,60	-
	Средние продажи по месяцам за период наблюдения	14400	9350	3933,33	3333,33	1250	600	600	1250	4816,67	6900	14116,7	20550	81100
	Средняя по продажам за месяц в год	6250												
	Год	2013												
	Величина продаж	13200	8800	11000	6600	15400	13200	4400	2200	6600	8800	13200	19800	123200

Клатч Trandi Bags жен, красный	Коэффициент сезонности	1,29	0,86	1,07	0,64	1,50	1,29	0,43	0,21	0,64	0,86	1,29	1,93	-
	Средняя по продажам за месяц в год	10266,67												
	Год	2014												
	Величина продаж	11500	11500	13800	4600	13800	11500	2300	0	4600	11500	16100	27600	128800
	Коэффициент сезонности	1,07	1,07	1,29	0,43	1,29	1,07	0,21	0,00	0,43	1,07	1,50	2,57	-
	Средняя по продажам за месяц в год	10733,33												
	Год	2015												
	Величина продаж	6200	3100	12400	3100	9300	12400	0	0	3100	9300	12400	18600	89900
	Коэффициент сезонности	0,83	0,41	1,66	0,41	1,24	1,66	0,00	0,00	0,41	1,24	1,66	2,48	-
	Средняя по продажам за месяц в год	7491,67												
	Средние продажи по месяцам за период наблюдения	10300	7800	12400	4766,67	12833,3	12366,7	2233,33	733,333	4766,67	9866,67	13900	22000	-
Портмоне Petek кор. Большой	Год	2013												
	Величина продаж	9800	7000	4200	5600	4200	2800	1400	1400	2800	4200	7000	11200	61600
	Коэффициент сезонности	1,91	1,36	0,82	1,09	0,82	0,55	0,27	0,27	0,55	0,82	1,36	2,18	-
	Средняя по продажам за месяц в год	5133,33												
	Год	2014												
	Величина продаж	13600	10200	5100	8500	6800	5100	3400	1700	5100	6800	8500	15300	90100
	Коэффициент сезонности	1,81	1,36	0,68	1,13	0,91	0,68	0,45	0,23	0,68	0,91	1,13	2,04	-
	Средняя по продажам за месяц в год	7508,33												
	Год	2015												

	Величина продаж	10400	13000	5200	10400	7800	5200	2600	0	5200	7800	10400	18200	96200
	Коэффициент сезонности	1,30	1,62	0,65	1,30	0,97	0,65	0,32	0,00	0,65	0,97	1,30	2,27	-
	Средняя по продажам за месяц в год	8016,67												
	Средние продажи по месяцам за период наблюдения	11266,67	10066,67	4833,33	8166,67	6266,67	4366,67	2466,67	1033,33	4366,67	6266,67	8633,33	14900,00	
Палантин A. Fabretti восточный узор	Год	2013												
	Величина продаж	4200	3600	6000	3600	4200	3000	1800	1200	2400	3600	1200	5400	40200
	Коэффициент сезонности	1,25	1,07	1,79	1,07	1,25	0,90	0,54	0,36	0,72	1,07	0,36	1,61	-
	Средняя по продажам за месяц в год	3350,00												
	Год	2014												
	Величина продаж	4800	4000	6400	4000	4800	4000	1600	800	2400	4000	800	5600	43200
	Коэффициент сезонности	1,33	1,11	1,78	1,11	1,33	1,11	0,44	0,22	0,67	1,11	0,22	1,56	-
	Средняя по продажам за месяц в год	3600,00												
	Год	2015												
	Величина продаж	3900	2600	6500	5200	7800	2600	1300	1300	5200	3900	1300	5200	46800
	Коэффициент сезонности	1,00	0,67	1,67	1,33	2,00	0,67	0,33	0,33	1,33	1,00	0,33	1,33	
	Средняя по продажам за месяц в год	3900,00												
	Средние продажи по месяцам за период наблюдения	4300	3400	6300	4266,67	5600	3200	1566,67	1100	3333,33	3833,33	1100	5400	