

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт социально-гуманитарных наук  
Факультет «Журналистика»  
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

**РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА  
БРЕНДА «STYLISH»**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЕ

ЮурГУ-42.03.01.2020.404.ПЗ.ВКР

Автор ВКР  
студент группы СГ-404  
\_\_\_\_\_ Д.А. Юдина  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

Челябинск 2020

## АННОТАЦИЯ

Юдина Д.А. Разработка концепции визуального мерчандайзинга бренда «Stylish». – Челябинск: ЮурГУ, СГ-404, 2020. – 120 с., 5 ил., 11 табл., библиогр. список – 56 наим., 10 прил., презентация

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, новые медиа, маркетинговые коммуникации, мерчандайзинг.

Выпускная квалификационная работа рассматривает визуальный мерчандайзинг бренда.

Объект – визуальный мерчандайзинг бренда.

Предмет – концепции визуального мерчандайзинга бренда «Stylish».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка концепции мерчандайзинга бренда «Stylish».

Для достижения цели поставлены следующие задачи: рассмотреть теоретические основы коммуникационной политики на рынке модной одежды и визуального мерчандайзинга; дать общую характеристику компании «Stylish»; провести анализ внутренней и внешней среды компании «Stylish»; разработать концепцию визуального мерчандайзинга бренда «Stylish»; предложить методику оценки эффективности программы мерчандайзинга.

Работа может представлять интерес для компании «Stylish» и иных компаний, в которых осуществляется продажа модной одежды, есть отдел маркетинга, коммерческий отдел, которые занимаются привлечением клиентов.

## ANNOTATION

Yudina D. A. Development of the concept of visual brand merchandising «Stylish». – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2020. – 120 pp., 5 ill., 11 tables., bibliograms. list – 56 items, 10 attachments, presentation.

Keywords: advertising, public relations, new media, marketing communications, merchandising.

The final qualifying work examines the visual merchandising of the brand.

Object-visual brand merchandising.

The subject – concept visual merchandising of the brand «Stylish».

The purpose of the final qualification work is to develop the concept of merchandising of the «Stylish».

To achieve this goal, the following tasks are set: to consider the theoretical foundations of communication policy in the market of fashion clothing and visual merchandising; to give a General description of the company «Stylish»; to analyze the internal and external environment of the company» Stylish»; develop the concept of visual merchandising of the «Stylish» brand; to offer a method for evaluating the effectiveness of the merchandising program.

The work may be of interest to the company» Stylish « and other companies that sell fashion clothing, there is a marketing Department, a commercial Department that is engaged in attracting customers.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ И ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА.....	8
1.1 Основные инструменты продвижения бренда компании: понятия, виды, средства .....	8
1.2 Ведущие принципы управления разработки/использование мерчандайзинга .....	13
1.3 Мерчандайзинг на рынке модной одежды .....	20
2 СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ КОМПАНИИ «STYLISH» (БРЕНДА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ «STYLISH»)	25
2.1 Характеристика компании «Stylish» .....	25
2.2 Анализ внешней среды компании «Stylish» .....	27
2.3 Анализ внутренней среды компании «Stylish» .....	33
2.4 SWOT-анализ компании «Stylish».....	38
3 РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА БРЕНДА «STYLISH».....	45
3.1 Креативная стратегия концепции мерчендайзинга бренда «Stylish» .....	45
3.2 Руководство по применению мерчендайзинга.....	61
3.3 Оценка эффективности визуального мерчендайзинга бренда «Stylish» .....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	75
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ В .....	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ Г .....	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ Д .....	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ З .....	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования заключается в том, что современный рынок товаров и услуг испытывает на себе поведение потребителей, которое проявляется в трансформации информативного потребления.

Актуальность темы работы обусловлена необходимостью применения широкого спектра современных средств и мероприятий маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Решая сложные вопросы внедрения и развития брендинговых стратегий, отечественные производители товаров активно обращаются к инструментам мерчандайзинга. Для разработки бренда визуальный мерчандайзинг продукции так же важен, как и традиционные маркетинговые коммуникации, ведь большинство решений о покупке товара конкретной марки потребитель принимает в магазине.

Приемы визуального мерчандайзинга применимы как на больших площадях торгового зала, так и в маленьких помещениях. Для последних использование «зрительного» оформления может быть даже полезнее – здесь гораздо важнее стимулировать клиентов к дополнительным, спонтанным покупкам.

Любой коммерсант заинтересован в повышении продаж собственного продукта либо услуг. Как правило, в Российской Федерации данное совершается с поддержкой контроля стратегий рекламы и ценообразования. Но, понимая детали психологии покупателя, возможно значительно повысить степень продаж и увеличить репутацию сервисной компании за счёт результативной стратегии материализации сервиса. Комфортное расположение мебели и прилавков, верный подбор тона стен и освещения, а так же мелодическое сопровождение и запахи, по сведениям эмпирических исследований значительно влияют на повышение продаж.

Актуальность исследования обозначает тему ВКР «Разработка концепции визуального мерчандайзинга бренда «Stylish».

Объект – визуальный мерчандайзинг бренда.

Предмет – концепции визуального мерчандайзинга бренда «Stylish».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка концепции мерчандайзинга бренда «Stylish».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы коммуникационной политики на рынке модной одежды и визуального мерчандайзинга.
2. Дать общую характеристику компании «Stylish».
3. Провести анализ внутренней и внешней среды компании «Stylish».
4. Разработать концепцию визуального мерчандайзинга бренда «Stylish».
5. Предложить методику оценки эффективности концепции мерчандайзинга.

Степень разработанности проблемы. Теоретический раздел выпускной квалификационной работы основывается на классических и современных трудах отечественных и зарубежных представителей области маркетинга. Научно-теоретические аспекты мерчандайзинга изучаются в трудах Сягловой Ю.В., Толмачевой И.А., Ключковой М.С., Миллера Т., Барковской Н.А., Сыроевой С.В., Бузуковой Е.А., Галуна Д., Гузелевича Н.Ю., Канаяна К., Канаяна Р., Киселева В.М., Парамоновой Т.Н., Казанцева А.А., Круга Э.А., Лисиенковой Л.Н., Смолиной О.А., Метелева С.Е., Минеевой М.В., Никитиной Е.С., Парамоновой Т.Н., Рамазанова И.А., Сэнда Г., Моргана Т., Колборна Р., Веллхоффа А., Массона Ж. и многих других.

В соответствии с намеченной целью и задачами работы были определены следующие методы: теоретический анализ управления, маркетинга и методической литературы по теме исследования, наблюдение, анализ коллекций одежды, изучение документации магазина, экспериментальный метод, анализ и обобщение полученных данных.

Структура работы включает введение, три главы, заключение и библиографический список.

Во введении обоснована актуальность работы, объект и предмет, а также поставлена цель и задачи работы.

В первой главе работы, а именно теоретические основы коммуникационной политики на рынке модной одежды и визуального мерчандайзинга рассмотрены основные инструменты продвижения бренда компании: понятия, виды, средства, ведущие принципы управления разработки/использование мерчандайзинга и особенности мерчандайзинг на рынке модной одежды.

Во второй главе работы, а именно ситуационный анализ компании «Stylish» (бренд модной одежды «Stylish») дана характеристика компании «Stylish», проведен анализ внешней и внутренней среды компании «Stylish» и SWOT-анализ компании «Stylish».

В третьей главе работы, а именно разработка концепции визуального мерчандайзинга бренда «Stylish» разработана креативная стратегия концепции мерчандайзинга бренда «Stylish», руководство по применению мерчандайзинга и дана оценка эффективности визуального мерчандайзинга бренда «Stylish».

В заключении сделаны выводы о проделанной работе.

Эмпирическую базу работы составляют официальные документы и другие материалы организации, включая корпоративные издания, статистические даны, материалы социологических, маркетинговых, культурологических и других исследований, материалы СМИ, в т.ч. периодической печати, радио и телевидения, сети Интернет, результаты экспертных опросов и другие.

# **1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ И ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА**

## **1.1 Основные инструменты продвижения бренда компании: понятия, виды, средства**

В последние года значимость системы продвижения продукта существенно увеличилась в связи с усилением конкурентноспособной борьбы за покупателя, повышением рисков, сопряженных с формированием новых продуктов и увеличением условий к эталонам качества издаваемой продукции. В данных обстоятельствах результат компании в существенной мере находится в зависимости от того, насколько она в состоянии регулировать сложную систему рекламных коммуникаций. Развитие считается значимым элементом маркетинговой работы каждой компании и требует надлежащей организации и планирования.

Согласно «Словарю русского языка» С.И.Ожегова [35], слово «продвинуть» означает «двинуть вперед или между чем-нибудь, переместить, направить куда-нибудь, выдвинуть, повысить, предпринять что-нибудь для скорейшего завершения, исполнения чего-нибудь». В английском языке [2] употребляются слова «promote/promotion», «advance/advancement», «progress», имеющие значение «движение вперед, развитие, прогресс, успех, передовой (об идеях), продвигать по службе, содействовать, помогать, продвигаться, выдвигать (предложение)».

Термин «продвижение» (англ. promotion) был предложен Н. Барденом в 1964 году. Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева трактуют продвижение продукта на рынке как «совокупность наиболее различных мер, стараний, операций, предпринимаемых изготовителями, продавцами продукта, посредниками в целях увеличения спроса, повышения сбыта, расширения рыночного поля продукта» [39].



Необходимо выделить, что различные авторы объясняют его по всякому. Однако нам следует отыскать единый смысл, передаваемый в него. Т.В. Егорова в собственном словаре показывает на то, что термин «продвижение» дословный аналог англ. promotion, что в свою очередь обозначает определенную концепцию событий, нацеленных на то, чтобы продукты и обслуживание на рынке продвигались и распространялись [15].

М.Л. Калужский под продвижением осознает события, задача которых состоит в повышении производительности продаж с помощью коммуникативного воздействия на работников, партнеров и потребителей. Согласно его суждению, развитие ориентировано на результат двойной миссии: поощрение потребительского спроса и поддержка позитивного отношения к фирме [18].

Согласно суждению Ю.В. Кузнецовой, фирмы, занимаясь продвижением продуктов и услуг на рынке, гарантируют для себя информативный выход на потребителей, передачу им, как целенаправленной аудитории в этом случае, конкретной важной информации [28].

Е.В. Попов устанавливает продвижение в контексте коммуникаций как различную форму уведомлений, какие предприятие способно применять для убеждения, информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и предложениях.

Дж. Барнетт и С. Мориарти оценивают продвижение как определенную процедуру, взаимосвязанную с передачей целенаправленной аудитории данных о товаре. И также Ж.Ж. Ламбен полагает, что данное некоторый комплекс сигналов, какие исходят от компании в местоположение покупателей, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и своего персонала [16].

Ф. Котлер анализирует продвижение как элемент комплекса маркетинга, который предполагает собой «набор поддающихся контролю неустойчивых условий маркетинга, комплекс которых компания применяет в стремлении спровоцировать нужную реакцию со стороны целевого рынка» [25]

Бренд – это своеобразное «лицо» компании, за которым скрыты научные и технические достижения, особенности продукта или услуги, его практические свойства и область применения. Потенциальный клиент видит в бренде репутацию фирмы, качество, надежность и узнаваемость.

В современном бизнесе недостаточно создать определенный продукт, который превосходит конкурентов по техническим или эксплуатационным параметрам – необходимо добиться узнаваемости бренда и подсознательного принятия его потенциальными клиентами.

Продвижение бренда компании – это комплекс мер, которые направлены на поиск целевой аудитории и создание позитивного имиджа.

Уже после разработки торговой марки выполняют мероприятия по продвижению бренда. Цель объединяется к поиску целенаправленной аудитории и информированию людей о свойствах и качествах нового продукта либо обслуживании.

Политика продвижения бренда основывается по подобным аспектам:

- место компании на рынке;
- акцент на сильные стороны бренда (авторитет, свойство, стоимость, распространенность);
- учет особенности района, в котором проходит демонстрация торговой марки. Для примера, население города заинтересует новый бренд дорогостоящей мебели ручной работы, тогда как в маленьких населенных точках маркетинговую кампанию такого рода торговой марки ожидает неудача;
- дополнительные достоинства, которые отсутствуют у соперников (увеличенная гарантия, обслуживающий центр либо отдел помощи).

Подбор оптимального способа продвижения выполняется уже после выполнения рекламных исследований. Это творческая стадия формирования бренда, что предполагает точное определение и проект размещения данных для определенной целевой аудитории.

Распространенным и популярным способом является Pull или «тянущий» способ, который нацелен на окончательных покупателей, при данном образ бренда создается за счет размещения его рекламы. Кроме того имеет роль и второй способ продвижения Push или «толкающий». Он проявляет воздействие на посреднические компании и коммерческий персонал.

К 1 группе способов принадлежит рекламное объявление в СМИ, на транспорте и внешнее рекламное объявление. Наиболее результативным, однако дорогостоящим методом продвижения бренда считается реклама. Следует не попросту сформировать успешный видеоролик, однако и расположить его в необходимое время для наибольшего охвата целевой аудитории. Необходимо принимать во внимание и состав покупателей, для того чтобы передавать ролики брендов для женщин-домохозяек и деловых людей тогда, когда они могут их заметить.

Обширное распространение приобрел и способ продвижения брендов в транспорте. Огромное число людей используют общественный транспорт для перемещения. Рекламное объявление располагается как на бортах и в салоне автобусов либо трамваев. В период продолжительных поездок вероятность запоминания брендов увеличивается, по этой причине рекламное объявление изнутри салона общественного транспорта обязана заинтересовывать, но не отталкивать интерес пассажиров [22].

С целью повышения размера продаж продуктов определенного бренда ведутся акции в участках их реализации. Данное распределение рекламных буклетов перед входом в супермаркеты, для того чтобы подтолкнуть гостей стать потребителем рекламируемого бренда.

Осуществление push способа состоит в стимулировании посредников и торгового персонала для продвижения бренда. Для дистрибьюторов могут предоставляться интересные условия для партнерства. Они в собственную очередь обязаны обеспечить маркетинговыми материалами и научить штат

отдельных организаций. Работники торговых сетей могут быть заинтересованы в продвижении брендов, в случае если по итогу реализации они получают премии.

Процедура продвижения бренда заключается из большого количества стадий, одна из которых считается создание проекта мероприятий, а непосредственно подбор рекламного инструментария.

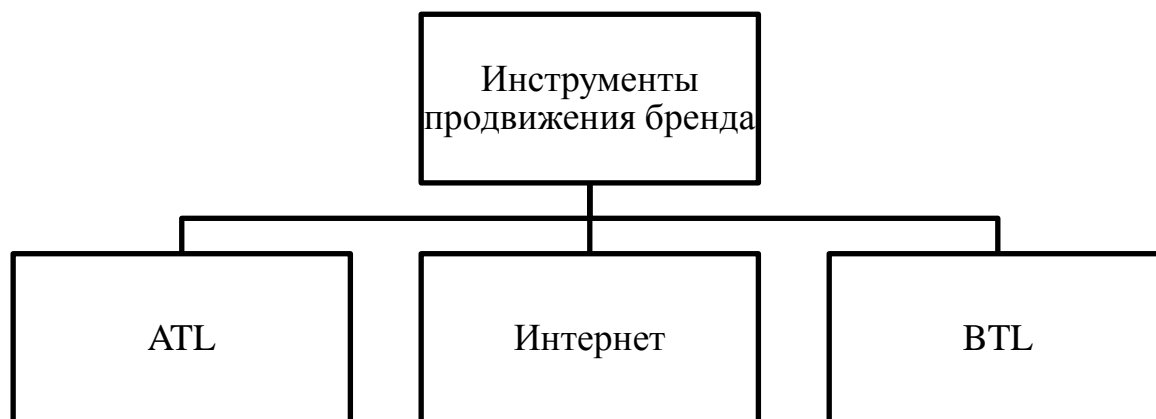


Рисунок 1.1 – Виды инструментов для продвижения брендов [14]

Традиционным и более часто используемым типом рекламы считается группа ATL.

Данная категория инструментов для продвижения брендов содействует охвату достаточно широкой аудитории, однако потребует значительных экономических вложений.

BTL – это совокупность рекламных событий, которые неявно оказывают большое влияние на развитие брендов, однако готовы сообщить маркетинговое послание до определенного покупателя.

Реклама этой категории содержит следующие виды продвижения:

- прямой маркетинг (direct marketing);
- стимулирование сбыта (sales promotion);
- событийный маркетинг (event marketing);
- скрытая реклама (product placement) – внедрение рекламы в сюжет художественных фильмов, сериалов, книг, игр, музыки;
- использование нестандартных носителей для рекламы (реклама на пакетах, торговых тележках, на крышках для еды на вынос, мусорных корзинах и т.д.);

- buzz marketing (buzz – «гудящий звук») – это генерирование слухов, резонанса общественного мнения после события.

Вследствие ограниченной ориентированности данный тип рекламы делается все наиболее востребованным. Грамотное использование данного рекламного инструмента дает возможность существенно уменьшить затраты на продвижение, а окончательный потребитель приобретает абсолютную информацию о брендовом товаре [12].

Интернет считается результативным средством продвижения марок. Широкая публика, вероятность двухстороннего общения, значительная скорость передачи данных, невысокая цена - это главные достоинства для реализации продвижения в мировой сети.

## **1.2 Ведущие принципы управления разработки/использование мерчандайзинга**

Визуальный мерчандайзинг представляет направление мерчандайзинга, направленное на применение инструментов и технологий по эффективной выкладке товара. Под словом «эффективный» нужно понимать принцип, при котором продукт не просто лежит на полке, а воспринимается покупателем визуально и подталкивает на совершение покупки.

Визуальный мерчандайзинг – это наука, в основе которой заложены знания психологии человека, рекламе и маркетингу. Такая наука позволяет грамотно располагать товар на стеллажах, оформлять витрины магазинов с тем расчетом, чтобы это было привлекательно для покупателей.

Внутри торговой точки визуальный мерчандайзинг управляет потоком посетителей, ведет их в нужном направлении, пробуждая интерес к определенным наименованиям ассортимента, побуждает покупать товары. Когда посетители магазина говорят, что он удобный, в нем приятно делать покупки, нужные товары

легко найти, пояснительные надписи легко читаются, дают максимум информации — в этом магазине хорошо работает визуальный мерчендайзинг [7].

С помощью методов визуального мерчендайзинга можно решать задачу повышения продаж на 3 уровнях воздействия на покупателей:

- информировать о предложении на рациональном уровне,
- привлекать внимание на эмоциональном уровне,
- воздействовать на установку к покупке на подсознательном уровне.

Главная задача мерчендайзинга не отличается от целей иных маркетинговых мероприятий: это увеличение продаж, что, как ранее было упомянуто, добивается путем стимулирования у потребителя стремления получить выдвигаемый товар. Существенной целью является кроме того развитие продукта конкретного бренда в отдельных сетях и развитие преданности потребителя к торговой точке, в отдельности охваченному бренду либо производителю.

Перечислим основные принципы и правила визуального мерчендайзинга, которые позволят увеличить продажи торгового предприятия.

1. Планирование торгового пространства. Этот процесс начинается еще с момента разработки дизайн-проекта магазина. Специалисты определяют направление движения основного потока покупателей. Если это центр розничной торговли, то за главный критерий берут лестницы, эскалаторы и лифты, а также крупные «якорные» магазины, через которые проходит большой поток покупателей. Например, магазины продуктов, бытовой техники.

После определения траектории потока намечают секцию и зону кассы. Главное, чтобы касса не бросалась сразу в глаза. Затем определяют секцию витрин и их специфику. Также определяется главная точка магазина, от нее дальше расставляют стеллажи и полки.

При планировании торгового пространства опираются на закон золотого треугольника, который подразумевает, что касса, вход в магазин и обычные товары должны располагаться в форме треугольника. Внутри уже размещают товары наиболее актуальные [20].

При планировании пути движения покупателя необходимо придерживаться закона препятствий, который гласит, что траектория движения покупателя по торговому залу должна быть спланирована таким образом, чтобы клиент как можно чаще менял направление движения и угол зрения.

Однако не следует забывать о форме движения, в этом случае, необходим закон форм, т.е. для удобства товары маленькой формы располагают справа по траектории движения покупателя, а слева – большие, поскольку большинство людей правши.

При расстановке оборудования необходимо помнить закон свободного пространства - соотношение между оборудованием и свободным пространством находится в равной зависимости от ценового позиционирования товара или магазина. Чем дороже товар, тем больше пространства.

Зонирование магазина. Специалисты визуального мерчендайзинга разделяют торговый зал на три части, так называемые, зоны покупок:

- горячая зона – область торговой точки, куда покупатель направляется чаще всего при входе в магазин;
- холодная зона – область, которую покупатели замечают редко и обращают внимание на нее только после горячих зон;
- зона импульсивной покупки - область, в которой люди совершают покупки на основе импульсивных необдуманных решений.

Дизайн помещения. Оформление охватывает все аспекты визуального мерчендайзинга, начиная интерьером, заканчивая освещением. Дизайн магазина поддерживает имидж торговой марки и бренда. Его главная цель – продемонстрировать лучшие качества товара.

Дизайн торгового оборудования. Общее впечатление покупателя складывается из мелочей. Так, необычное торговое оборудование может способствовать стимулированию продаж. Оно может стать изюминкой магазина и отличить его от конкурентов. Важно помнить, что стиль и дизайн оборудования должен совпадать с общей стилистикой всего магазина [23].

Оформление витрины. Витрина – «лицо магазина», она создает первое впечатление, заинтересовывает покупателя и побуждает его зайти внутрь.

Существует несколько видов витрин, которые привлекают клиентов:

- товарная – на витрине расположены только товары без лишних элементов;
- сюжетная – специалисты воссоздают на витрине сюжет с помощью товара и дополнительных элементов. В этом случае продвигается не только товар, но и философия бренда;
- информационная – на витрине располагают полезную для покупателя информацию, например, о скидках, распродажах, бонусах;
- декоративная – создаются для привлечения внимания покупателей своим оригинальным подходом;
- бюджетная – композиция на витрине создается из простых и дешевых материалов, но при этом все равно привлекает внимание.

Каждая из вариантов витрин достигает основной цели, а именно привлекает покупателей, но по-своему. Владелец магазина решает, исходя из желаний, концепции и финансовых возможностей, какой вариант выбрать,

Методы визуального мерчандайзинга основаны на особенностях физиологии и психологии человека. Поэтому они – эффективный и научно обоснованный инструмент для развития бизнеса и увеличения продаж [24].

Первый метод говорит об использовании фона и цвета. Взгляд человека всегда фиксирует изображение по принципу «фон-объект». Поэтому если нужно выделить определенный товар, нужно превратить его в объект. А окружающие продукты - сделать фоновыми. Можно сделать это за счет количества, яркого цвета, необычной упаковки. Часто в визуальном мерчандайзинге в магазинах используют приемы настройки освещения, ведь то, что видно лучше, привлекает больше внимания.

Можно выделить товар, расположив его более свободно, отодвинув от него другие, или выставив его чуть вперед. Это так называемый принцип воображаемой оправы.



Ко второму методу относят закон 7, т.е. не более 7-ми POS-материалов можно использовать на прилавок (витрину), иначе они сами превратятся в своеобразный «фон» и не будут замечены в должном объеме [26].

Такая цифра не взята случайно – человек одновременно может акцентировать внимание максимум на семи разных объектах. Причем эти данные получены в состоянии покоя при нормальных условиях. Но атмосфера торгового центра или даже маленького магазинчика не совсем подходит под определение «спокойная». Поэтому не стоит увлекаться POS-материалами – переизбыток ухудшит восприятие, и человек просто потеряется в многообразии, не зная на что обратить внимание.

Следующий метод определяет уровень глаз. То, что находится перед глазами, привлекает больше внимания. Поэтому, например, в стеллаже с 6-ю полками самыми «престижными» считаются 4-5 полка снизу, если ориентироваться на средний рост человека – около 150-160 см от уровня пола. А самой «незаметной» считается нижняя полка – здесь логичнее ставить крупные товары или создавать их запас.

До сих пор в визуальном мерчандайзинге остается открытым вопрос: стоит ли размещать на уровне глаз товары, которые уже зарекомендовали себя и стали популярными? С одной стороны, именитый бренд и так найдут, даже если он будет слегка смещен. Поэтому есть смысл уступить самое популярное место не таким известным товарам. С другой стороны такой подход может уменьшить объемы уже хорошо продаваемой и узнаваемой торговой марки.

Решают этот вопрос практическим путем – проводят тестирование, и на его результатах определяют, какой подход выгоднее для конкретного магазина.

К четвертому методу стоит отнести группы. Если товары расположены группами, то покупателю проще выделить их среди остальных, расставленных без какого-либо порядка. Поэтому стоит выкладывать товары по группам. Главное, что в каждой из них была определенная логика – цена, вес, торговая марка и т.д. Причем лучше располагать товар по нескольким признакам одновременно.

Иногда клиенты могут просто не обратить внимание на тот признак, по которому мерчендайзер расставил товар [28].

Хорошо работает еще один прием – группы внутри групп. Если выкладка товара производилась по брендам, то внутри такой группы товары рассортировывают по цене, цвету, вкусу и т. д. В этом случае покупатель может быстро сориентироваться и двигаться в нужном направлении.

Обувь, одежду и аксессуары иногда располагают цельным образом на манекене – так можно сформировать несколько разных товаров в группы по стилю. Это показывает вещи в выгодном свете: клиенту предлагается купить не что-то отдельное, а цельную концепцию-образ.

Не менее важным является правило 2/3, которое относят к пятому методу.

При походе за покупками, внимание человека отвлекают многие факторы:

- необходимость постоянно помнить о цели – что нужно купить;
- состояние постоянного поиска: мы смотрим по сторонам, пока не найдем нужный товар;
- поток людей – приходится двигаться так, чтобы никого не задеть;
- телефонный разговор, как обычно, обычно в самый неподходящий момент и т. д.

Поэтому попав в торговый зал, покупатель может впасть в некий ступор и пройти часть витрины, не обращая на нее никакого внимания. Концентрация возвращается примерно в середине прилавка – как раз во второй трети. Именно здесь рекомендуется размещать продвигаемый товар [32].

Цена и пространство могут показаться самыми важными в мерчендайзинге, однако включены в шестой метод. Большой ассортимент, размещение по группам и красивая выкладка не помогут определиться, по крайней мере, 50% покупателей. Первое, на что они смотрят – это цена. Поэтому ценник должен быть:

- заметен – не у каждого есть желание выискивать его на задней стенке тумбочки или в складках пальто. Яркий вид тоже привлекает внимание;

– актуален – если на кассе окажется, что на ценнике заниженная цена, то с большой долей вероятности от покупки откажутся;

– информативен – не должно возникать путаницы между группами. Особенно это касается продовольственных товаров. Начало новой группы – ценник находится с левого края [34].

Еще один важный фактор – пространства должно быть достаточно. Этот вопрос всегда актуален для магазинов одежды и аксессуаров. Часть покупателей может просто не захотеть соваться в толпу, даже если вещь будет очень нужна. Ширины прохода должно быть достаточно, чтобы могли разойтись два взрослых человека. Если маленький стеллаж заполнить ходовым или акционным товаром – давка обеспечена, а она никак не поможет продажам и не добавит магазину престижа.

Разнообразие также очень важно в визуальном мерчендайзинге, поэтому это метод седьмой. Даже если воспользоваться методом фона, расположить продукт на уровне глаз, но повторить это несколько раз с одним и тем же товаром, то у покупателя возникнет резонный вопрос: а хорош ли ассортимент этого магазина?

Визуальная составляющая выкладки очень важна, но настолько же важна и возможность выбора. Если лишить ее покупателя, то он вряд ли вернется еще раз.

И наконец, последним, восьмым методом определим звук и запах. Хотя человек и получает большую часть информации визуально, другие составляющие восприятия – слух и обоняние – также важны. Особенно женщинам. Звуки и запахи не видны глазу, но дополняют визуальный мерчендайзинг, и в совокупности с цветом, создают законченную картину.

Зеленый ассоциируется со свежестью, красный – с терпкими и манящими запахами. А с помощью ароматизации можно решать прикладные задачи. К примеру, нейтрализовать неприятные запахи в зоне примерочной [36].

Музыкальное сопровождение лучше выбрать нейтральное, которое придется по вкусу большинству посетителей. Уровень громкости должен позволять спокойно общаться, не повышая голос.

### 1.3 Мерчандайзинг на рынке модной одежды

Мода достаточно часто встречается во многих сферах жизни, продукты питания, употребляемые человеком, посещаемые места, прослушивание музыки, чтение книг и многое другое. Через различные «модные» элементы человек пытается выразиться в обществе и активно демонстрирует это окружающим. Одно из наиболее важных сфер проявления моды и выражения человека в обществе являются одежда, обувь и аксессуары.

Мерчандайзинг – достаточно популярный в последнее время и относительно новый термин для российского бизнеса. Достаточно много предпринимателей в своей деятельности используют это понятие для привлечения покупателей и повышения продаж. В некоторых сферах торговли мерчандайзинг просто необходим как элемент маркетинговой технологии. Однако не каждый управляющий может грамотно его использовать, с выгодой для своего дела, так как не имеет необходимых навыков, образования и знаний. Очень часто на рынке возникает ситуация, когда огромная потребность в мерчандайзинге встречается с большим предложением специалистов, однако получаемый эффект не удовлетворяет ни тех, ни других [38].

Для разных продуктов следует применять разные элементы мерчандайзинга. Например, для продуктов питания и FMCG стоит использовать мерчандайзинг как выкладку товаров и расположение продукта на местах продаж, т.е. ограниченное использование возможностей мерчандайзинга. Для оптовых фирм важно применять именно визуальный мерчандайзинг и т.д.

В магазине одежды особое внимание уделяется правильному и эффективному зонированию торгового пространства. Особый интерес представляет входная зона, так как по оценке специалистов именно там происходит 60% продаж, и стеновым панелям, которые расположены с правой стороны, т.к. 80-90% посетителей, согласно статистике, при входе в магазин поворачивают направо. Поэтому,

именно с правой стороны располагают одежду из последних коллекций, новации сезона.

Особую популярность в визуальном мерчендайзинге имеют манекены и их грамотное оформление и расположение. При правильном выборе одежды, расположенной на манекенах повышается доля продаж комплектов, так как потребитель может наглядно представить и приобрести несколько вещей.

Одежда довольно своеобразный товар, так как даже небольшое изменение тона при незначительном изменении освещения способно привлечь или оттолкнуть потребителя. Поэтому в визуальном мерчендайзинге одежды большое внимание уделяется грамотному освещению торгового зала и витрин. Для достижения хорошего освещения необходимо применять не только основной верхний свет, но и дополнительные подсветки определенного места или витрины или манекена, и вспомогательные лампы на всей площади торгового зала.

Музыка, которая способствует увеличению продаж, не должна быть громкой, агрессивной, с превосходством высоких тонов. Для расположения потребителя к покупке стоит выбрать размеренную, средней динамичности музыку, которая будет способствовать не торопливому выбору, примерке, консультированию и покупке необходимых вещей.

Витрина модного магазина должна постоянно обновляться, иметь хорошее освещение и оптимальный размер. Если в витрине планируется размещать крупные рекламные постеры, тогда следует вносить изменение каждый сезон, а также при смене коллекций, вне зависимости от ее актуальности. Очень малая часть магазинов использует одну и ту же композицию в витрине несколько сезонов, так как это отталкивает покупателей. Не привлекательная витрина, в которой размещены не модные коллекции прошлого сезона, не будет иметь успеха у покупателей. Оптимальным является периодичность смены витрины с соотношением времени года, например коллекции осень-зима, весна-лето. Однако, можно и менять витрину по каждому сезону [40].

Сменяемость коллекций диктуется особенностью модной индустрии. Еще 5-6 лет назад производители выпускали новые коллекции только на 2 сезона, однако в настоящее время большая часть производителей ориентируются все-таки на 4 сезонных коллекции, при этом нередко каждая из них может различаться «темой», оттеняемыми единичными цветовыми гаммами или характерными элементами, или применяемым материалом.

Визуальный мерчендайзинг внутреннего пространства модного магазина направлен, прежде всего, на отдельные элементы, особенности которых должен учитывать каждый мерчендайзер.

Основным является цвет. Это главный аспект в оформлении торгового пространства модного магазина. На цветовых решениях основывается каждая пользующаяся успехом коллекция. Непосредственно цвет притягивает потребителя, вне зависимости от пола и возраста.

Далее, то, что присутствует в каждом модном магазине – это декорации, которые включают все элементы выставки, кроме самого товара.

Для модных магазинов очень важной составляющей является освещение. Оно может значительно выручить неудачливую композицию, или наоборот испортить самую эффектную. Основное правило при подборе освещения – это его количество и баланс [45].

При отсутствии верной распланировки торгового пространства и оборудования ни один модный магазин не будет иметь успех у покупателей. Проект магазина – работа персональная, но основанная на конкретных законах и правилах. Точная планировка дает возможность существенно повысить число спонтанных покупок (решение о которых принято непосредственно в магазине), а в сфере торговли модным товаром эта группа покупок существенно превосходит запланированные.

Для привлечения покупателей в магазин активно используют те внешние раздражители, которые активно воздействуют на подсознание, например музыку

и запахи, наряду с цветом и освещением. Они также должны «вписываться» в общую концепцию и быть ненавязчивыми.

И, конечно же, любой магазин, даже модной одежды, должен иметь торговые запасы. В сленге модных магазинов есть термин «подсортировка». Он обозначает вероятность восполнения размерного и цветового рядов любого артикула в торговом зале.

Мерчандайзинг направлен на продажу готовой продукции, ее розничную реализацию. В центре мерчандайзинга располагается деятельность отдельных предпринимателей.

Более профессионально розничные торговые компании используют мерчандайзинг как комплекс мер, нацеленных на вовлечение потребителя. К примеру, хорошее торговое оснащение, уникальные и логичные для покупателя выкладки, маркетинговые плакаты, красочны проспекты и каталоги, хорошо оформленными витринами, привлекающие композициями [47].

Разумное расположение товаров по площади торгового зала, обдуманые маршруты (потoki) перемещения потребителей дают возможность комфорт при выборе покупок. Легче разбираться в товарном многообразии и, в соответствии с этим, уменьшать время их обслуживания.

Вывод по разделу один

В маркетинге продвижение относится к стимулированию продаж. В маркетинге бренд, компания, продукт или услуга обычно рекламируются в попытке увеличить или улучшить восприятие продвигаемого актива. Продвижение предназначены для увеличения продаж продукта или услуги.

Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Продвижение бренда — длительная работа, результаты которой видны не сразу. Но она дает весомые преимущества в будущем.

Классическим и наиболее часто применяемым инструментом продвижения бренда является категория ATL. Также сюда можно отнести Интернет и BTL.

В целях повышения продаж и прибыли компания должна соблюдать одно «золотое» правило мерчандайзинга: широкий ассортимент + удачное размещение + представление + рекламные материалы.

Стандарты мерчандайзинга способствуют единству бренда компании. Они задают правила оформления и размещения продукции во всех торговых точках и сетевых магазинах, а также повышают возможность напрямую влиять на продажи.

Продавая одежду, необходимо придерживаться строгих стандартов выкладки в торговом зале. Ведь здесь покупатель ищет не только красивые и удобные вещи, но и положительные эмоции. А беспорядочное расположение товаров скорее вызовет раздражение, чем радость.

Главная задача визуального мерчандайзинга – стимулирование продаж компании с помощью грамотной презентации товаров в торговой точке.



## **2 СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ КОМПАНИИ «STYLISH» (БРЕНДА МОДНОЙ ОДЕЖДЫ «STYLISH»)**

### **2.1 Характеристика компании «Stylish»**

История компании #STYLISH2010 началась в 2010 году с продажи лимитированных коллекций одежды. В 2015 году мы создали свой собственный обувной бренд. На данный момент #STYLISH2010 - это сеть магазинов по России и online-shop с оперативной курьерской доставкой в любую точку мира.

Ежедневно, отслеживая тенденции в мире моды, руководство компании самостоятельно формирует коллекцию, опираясь на собственный вкус, тренды сезона, и, конечно же на пожелания потребителей.

Каждый образец проходит три ступени контроля качества, за которыми тщательно следят штатные технологи.

Компания использует преимущественно только натуральные материалы, чтобы каждая пара обуви и модель одежды радовала потребителей высоким качеством и абсолютным комфортом.

Количество лояльных покупателей системно растёт благодаря тому, что:

- администрация гибко реагирует на тенденции;
- использует смелые цветовые решения;
- предоставляет высокий уровень сервиса.

На данный момент в Челябинске 2 магазина, в Казани 1 магазин, в Екатеринбурге 2 магазина и в Москве 1 магазин.

В настоящее время «Stylish» — это крупная компания, работающая на российском рынке и имеющая производство в Китае, сеть магазинов в Челябинске, Екатеринбурге, Казани и Москве. Товары бренда Stylish можно приобрести не только в представленных городах, но и в официальном интернет-магазине [stylish2010.com](http://stylish2010.com). Доставка осуществляется по всему миру.

ДНК бренда «Stylish» – цветные коллекции, летящие шифоновый платья, натуральные материалы. Пока в брендах масс-маркета цветные коллекции присутствуют только весной и летом, в магазине яркие цвета присутствуют в любой коллекции.

Все коллекции соответствуют трендам нынешнего сезона, созданы из натуральных материалов и имеют лимитированное количество (ограниченное количество единиц)

Коллекции классифицируются:

- летняя (Легкие летящие коллекции: платья, юбки, топы, футболки, шорты, Праздничная коллекция для выпускных и свадеб. Мужскую коллекцию точно так же определяют, летние цвета, натуральные ткани, костюмы без подкладов). Коллекция обуви: босоножки, сандалии, туфли лодочки, кроссовки, кеды.

- весна и осень по наполненности похожи: пальто, брючные костюмы, деним (джинса), блузы, рубашки, куртки, бомберы. Обувь: ботильоны, сапоги, ботфорты, ботинки, лоуферы

- зима: пальто, пуховики, теплые вещи: джемпера, брюки, пиджаки, водолазки. Обувь с натуральным мехом.

- круизная коллекция: дополнительная летняя коллекция для отпусков выпускается два раза в конце мая и середине лета.

Организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель.

Центральный офис находится в Челябинске.

Основные функции мерчендайзера: мерчендайзинг, который направлен на правильное размещение товара, зонирование магазина, оптимальную демонстрацию товара.

Все элементы мерчендайзинг направлены на удобный выбор и перемещение в торговом зале, создают позитивный имидж магазину или торговой марке, и стимулируют покупателей к выбору целых комплектов одежды. Задача мерчендайзинга заключается в разработке и реализации системы мерчендайзинга, а именно определение зон в торговом зале по сезонам (начало сезона, период

Sale), разработка правил размещения товара, контроль соблюдения требований в магазинах.

Сегодня бренд «Stylish» представлен в Челябинске двумя магазинами, расположенными по адресу Лесопарковая улица, 5к, 1., ул. Труда 172 (ЖК «Манхэттен»).

В приложении А представим организационную структуру компании.

Магазин «Stylish» ориентирован на покупателей со средним уровнем достатка, для которых важно соотношение цены и качества. Потребителями одежды «Stylish» являются мужчины и женщины в возрасте от 16 до 45 лет.

## **2.2 Анализ внешней среды компании «Stylish»**

Внешняя среда компании «Stylish» состоит из макроокружения и микроокружения.

Рассмотрим микроокружение компании «Stylish» с помощью 5 конкурентных сил Портера.

Первая сила – это новый конкурент, появившийся в отрасли.

Для затруднения выхода на рынок розничной или оптовой торговли одеждой новых конкурентов существует 7 барьеров.

1. Экономия за счет масштабов деятельности. Большая часть компаний на рынке торговли одеждой имеют преимущества, так как имеют возможность снижать издержки по мере роста объема производства, и как следствие снижение цены для потребителей. Новый конкурент для проникновения на данный рынок должен потратить много денег, чтобы добиться успеха и вырасти до крупных масштабов деятельности.

2. Разнообразие брендов. Компания «Stylish» имеет известный бренд и пользуется популярностью у потребителей, на рынке имеет определенную репутацию и лояльность клиентов. Новому конкуренту будет сложно выделиться на фоне «Stylish», и завоевать популярность у постоянных клиентов.

3. Потребность в инвестициях. Для начала своей деятельности необходимы крупные вложения, чем больше вкладываешь, чем выше барьер, которые надо преодолеть

4. Издержки перепрофилирования. Данный барьер для входа на рынок торговли одеждой возникают у производителей, так как для нового производства необходимо найти надежных поставщиков оборудования и материалов, или переключиться на нового, более экономически выгодного.

5. Доступ к каналам продаж. Каждый новый конкурент в сфере торговли одеждой вынужден бороться за потребителей, которые уже имеют лояльность к определенным магазинам.

6. Дополнительные издержки, не связанные с масштабами деятельности. Компания «Stylish» имеет не большие издержки, так как работает по собственной технологии, имеет большой опыт в производстве одежды и грамотных, квалифицированных сотрудников.

7. Политика в стране. Правительство может затруднить или закрыть доступ в отрасль с помощью лицензий на разные виды деятельности.

Вторая сила – давление заменителей.

Человек выбирая себе одежду, руководствуется определенными критериями. Именно эти критерии, и выделяют преимущества каждого бренда, создавая ему определенный имидж и востребованность у покупателей.

Третья сила – различная способность покупателей добиваться снижения цен.

Потребителями продукции в основном являются жители Челябинска от 16 до 45 лет. Компания предлагает молодому поколению приобрести аналог брендовой одежды по более низким ценам и достойного качества. По сути именно потребители определяют дальнейшую деятельность компании, поскольку компания всегда старается ориентироваться на их предпочтения и пожелания. У магазина есть постоянные клиенты. Приток новых покупателей зависит от сезона, например, летом клиентам чаще хочется менять свой внешний облик, и летняя одежда более подвержена износу. Поэтому в летний период времени компания

работает с усиленным товарооборотом. Также следует отметить, что качество продаваемых продуктов очень высоко. На высоком уровне качество и быстрота сервиса. Все это в совокупности удерживает клиентов даже при повышении цены.

Четвертая сила – способность поставщиков добиваться повышения цен.

Компания «Stylish» давно сотрудничает с поставщиками и имеет прочные деловые отношения, поэтому четвертая сила оказывает на компанию слабое действие.

Пятая сила – соперничество между ныне действующими компаниями

Основными конкурентами магазина «Stylish» являются «Loft28» г. Челябинск и «12Storeez» г. Екатеринбург.

Сильной стороной конкурентов является также и регулярная профессиональная реклама своих магазинов и своей продукции.

Далее рассмотрим макроокружение компании «Stylish».

Социально-демографические факторы. Рост численности специалистов со средним образованием приведет к тому, что на рынке труда будет больший выбор квалифицированной рабочей силы. Этот фактор возможность для предприятия в процессе подбора достойного персонала.

Отслеживание обществом последних тенденций моды и желание соответствовать им приводит к постоянной потребности в новинках. Это возможность для предприятия, которая провоцирует его на поиск идей и обновление модельного ряда.

Повышение рождаемости приведет к возможности расширения ассортимента одежды для детей. Изменения в базовых ценностях, смена приоритетов в одежде, отдача предпочтений известным маркам. Работает приоритет, что лучше иметь одну дорогую вещь, чем несколько дешевых. Всё это приведет к увеличению продаж.

Технологические факторы. Научно-технические инновации оказывают влияние на эффективность разработки, изготовления, продажи продукции и на ожидания потребителей. Внедрение и использование таких технологий, как

изготовление бесшовной одежды, производства немнущихся тканей, тканей, выталкивающих из себя любые загрязнения, технологии склеивания тканей для изготовления одежды без ниточных швов и другие могут сыграть решающую роль в расширении занимаемого компанией сегмента рынка. Обновление технико-технологической базы является весомым конкурентным преимуществом.

Применение новых технологий в рекламной сфере, использование таких видов рекламы, как размещение информации о компании на сервисах Яндекса (Яндекс-маркет, использование сервиса Яндекс-метрика) и т.д., привлечение высококвалифицированных специалистов этой области деятельности ведет к увеличению охвата рекламой потенциальных потребителей. Реклама продукции нашей компании в сети Интернет, в социальных сетях также является эффективным методом увеличения заинтересованности в нашем товаре и привлечения новых потребителей.

В Челябинске достаточно много фирм, которые занимаются продажей подобного вида товаров. Соответственно, компании достаточно сложно будет увеличивать занимаемую долю рынка.

Экономические факторы. Инфляция ведет к снижению покупательной способности граждан, что сказывается на деятельности предприятия. Это угроза, которая проявляется в увеличении издержек, повышении цен на выпускаемую продукцию и снижению спроса.

Рост курсов валют. Колебания курса доллара и евро относительно рубля затрагивают интересы предприятия. Повышение курсов валют по отношению к рублю приводит к удорожанию товара, который закупается за рубежом.

Увеличение уровня доходов и улучшение материального положения у некоторых слоев населения дает возможность делать выбор в пользу качественной одежды. Но, к сожалению, при существующих темпах инфляции цены растут быстрее, чем уровень дохода. Это является основной угрозой для большинства наших конкурентов. Так как «Stylish», в первую очередь, ориентирован на клиентов с изначально высоким уровнем дохода, то для них

повышение цены определяющим фактором не является. Потребители наших товаров ориентируются, прежде всего, на качество, поэтому их приоритеты в выборе одежды неизменны, поэтому, безусловно, мы выигрываем по сравнению с конкурентами.

Во внешней политике России наблюдается тенденция укрепления экономических отношений с Китаем. Так как товар закупается у китайской фабрики, то укрепление экономических отношений с Китаем может привести к пересмотру таможенных пошлин, что позволит компании снизить расходы на ввозимые ресурсы.

В то же время, предполагаемое вступление России в ВТО может привести к увеличению таможенных сборов и пошлин. Это приведет к росту издержек и негативно скажется на деятельности компании.

Играет роль также и ставки кредитов для бизнеса в Челябинске. На данный момент они стали более доступными (от 9.5%). Поэтому компании оформление данного вида услуг становится всё более доступным.

Природные факторы. Влияет на сферу продажи одежды глобальным образом определяется единственным фактором, а именно сезонным. Точнее покупка осуществляется по мере смены погоды, зимой – куртка, летом – футболка.

Неблагоприятными факторами могут послужить глобальные катаклизмы, например, цунами, ураган и т.д.

Политико-правовые факторы. Отношение государства к малому и среднему бизнесу. В администрации города Челябинска утвердили целевую программу развития малого и среднего предпринимательства на 2018-2020 годы. Целью муниципальной программы является обеспечение благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства в городе Челябинске. Согласно программе будет оказано содействие субъектам малого и среднего предпринимательства в приобретении оборудования, повышении уровня информированности по вопросам ведения предпринимательской деятельности, повышении уровня квалификации и переподготовки кадров, в продвижении

товаров (работ, услуг) на региональный и российский рынки, развитию сферы деятельности по дневному уходу за детьми дошкольного возраста и предоставление имущественной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства. Политика развития малого и среднего бизнеса, реализуемая в государстве ведет к сокращению административных барьеров; снижению налоговой нагрузки; финансовой и имущественной поддержке предприятия. Активная государственная стратегия в этой области может дать импульс для нового прорыва.

На протяжении всего 2019 года Главное экспертное управление Челябинской области участвовало в создании и развитие институтов, способствующих активизации инвестиционной деятельности на территории Южного Урала. При непосредственном участии управления создано АО «Агентство регионального развития», основной целью которого является повышение инвестиционной активности в регионе, а также содействие в реализации инвестиционных проектов в Челябинской области. Обеспечение взаимодействия органов государственной власти Челябинской области с российскими и зарубежными потенциальными инвесторами ведет к привлечению новых инвесторов для предприятия.

Проведем оценку факторов микро- и макроокружения в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Оценка микро- и макроокружения компании «Stylish»

Фактор	Положительное влияние	Отрицательное влияние	Среднее значение
Рыночная власть поставщиков	+1	-5	-4
Рыночная власть покупателей	+3	-3	0
Власть существующих конкурентов	+1	-5	-4
Угроза появления новых конкурентов	+3	-3	0
Угроза появления товаров-субститутов	+2	-1	+1
Социально-демографические факторы	+5	-1	+4
Технологические факторы	+5	-3	+2
Экономические факторы	+2	-3	-1
Природные факторы	+3	-1	+2
Политико-правовые факторы	+3	-1	+2
Итого			2



Таким образом, в результате проведенного анализа факторы микро и макроокружения оказывают положительное влияние на компанию «Stylish»

### **2.3 Анализ внутренней среды компании «Stylish»**

В компании работают 60 человек, а именно 2 руководителя, финансовый директор, 5 управляющих, товаровед, мерчендайзер, 30 продавцов-консультантов.

Работу компании «Stylish» можно описать следующим образом:

Владелец организации руководитель, в обязанности руководителя входят представительские функции и функции контроля за деятельностью своих подчинённых. Все сделки осуществляются руководителями.

Финансовый директор – лицо, которое ведёт бухгалтерский учёт в компании.

Управляющий магазина - специалист по управлению обращением товаров, организует работу в магазине.

Стилисты-консультанты - должностные лица продающие продукцию, отвечающие за порядок в торговом зале, выкладку и учёт продукции.

В компании используется линейно-функциональная организационная структура. Данная структура предполагает, что в организации присутствует единоначалие, т.е. руководитель руководит всеми подразделениями, данная структура просто и экономична.

Рассмотрим элементы комплекса маркетинга компании «Stylish».

Produkt – товар определенного качества, который фирма предлагает на рынке.

В нашем случае товар, это продукция, предоставляемая компанией «Stylish».

Такие как:

- одежда для мужчин;
- одежда для женщин;
- обувь для мужчин;
- обувь для женщин;
- аксессуары.

Отличительной чертой одежды «Stylish» является:

- простота: компания «Stylish» создает актуальную, простую и легкую в уходе одежду в стиле casual, подчеркивающую индивидуальность человека не доминирующую над личностью;

- комфорт: для комфорта потребителей компания «Stylish» использует преимущественно натуральные ткани;

- универсальность: модели удобно и легко комбинировать друг с другом. Компания «Stylish» создает одежду для любых жизненных ситуаций - работы и учебы, отдыха дома и на природе, встреч с друзьями и прогулок, любого времени дня и любой погоды.

Price – цена. Ценовая стратегия компании «Stylish» - это ценообразование на основе текущих цен.

Ценовая стратегия компании «Stylish», это:

1.«Неокругленные цены» - установление не круглых сумм, которые способствуют восприятию сниженного порога цены и тщательного ее обоснования.

2. Стратегия стимулирующего ценообразования с применением скидок.

Place – метод сбыта. Осуществляется самим магазином.

В компании «Stylish» вся продукция реализуется через фирменные магазины или интернет-магазин. Данный метод наиболее эффективный для компании, так как ассортимент достаточной большой и разнообразный, имеет широкая сеть собственных складов.

Promotion - деятельность торгового предприятия по распространению положительных сведений о себе и своем товаре с целью убеждения потребителей покупать его.

Компания «Stylish» активно использует Интернет в качестве средства продвижения, бренд имеет собственную страницу в сети «Instagram», сайт.

Используя современные технологии, продвигать бренд одежды «Stylish» намного проще. К числу последних относится:

- SEO;
- контекстная реклама;
- SMM;
- pr продвижение бренда одежды;
- управление репутацией в сети;
- статейный, вирусный, скрытый маркетинг и другие

Продавать одежду в сети - это перспективно и выгодно.

В магазине применяется собственная техника продаж, которая учитывает особенности покупателей модной одежды. Техника включает:

- визуальный контакт с покупателем – при входе в магазин каждого покупателя встречает стилист-консультант, устанавливает с ним визуальный контакт, приветствует его;
- выявление потребностей - стилист-консультант должен не навязчиво выявить какая категория товара интересует покупателя, и предложить помощь в подборе одежды с помощью открытых вопросов;
- консультирование – все стилисты-консультанты обязаны ответить покупателю на все интересующие вопросы и разбираться в модных тенденциях, в сочетании одежды и цветов, при необходимости предложить альтернативу;
- примерка - стилист-консультант должен помочь покупателю с подбором одежды, подсказать размер, быть внимательным к покупателю;
- оформление покупки - стилист-консультант должен сопроводить покупателя до кассы, упаковать товар, рассказать о способах ухода за одеждой;
- завершение покупки - стилист-консультант должен поблагодарить покупателя, рассказать о сезонных распродаж и скидках, пригласить в магазин за следующими покупками.

Фирменный стиль — это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы.

Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.

В 2010 году, когда открылся первый магазин, компания «Stylish» использовала фирменный стиль, представленный в приложении Б.

В качестве основных цветов использовались черный и золотой. Черный цвет является классическим и престижным. Он используется в большинстве случаев для дорогих и роскошных товаров, отражая его стоимость. Золотой цвет – роскошь, излишество, яркость, традиции.

Фирменный шрифт округлый, женственный и лёгкий. Шрифт простой и легко читабельный.

Яркие, изящные буквы «SL», вышитые золотым цветом. Такой логотип не только привлекает внимание покупателя, но и даёт ощущение, что именно в этом магазине вы купите красивую, качественную, интересную и модную одежду.

При оформлении подарочных сертификатов использованы шрифты «Monotype cursive» и «Script MT Bold». Monotype cursive – курсивный шрифт выполнен в стиле ранних итальянских рукописей, примером чему может служить работа мастера письма Людовико дельи Арриги в шестнадцатом веке. Заглавные буквы выполнены в стиле swash, с характерными завитушками, предназначенными в первую очередь для использования в качестве начальных букв.

«Stylish» не стоит на месте и развивается дальше. В 2015 году в связи с выходом компании на качественно новый, европейский уровень, появляется новый фирменный стиль, представленный в приложении В.

Цветовая гамма цвета меняется на нежный серый и розовый. Оформление подарочных сертификатов исключил все лишние элементы, теперь это только название компании и мазки акварели серых и розовых цветов. Шрифт сменился на «Vebas neue». Vebas Neue имеет только заглавные буквы, более тонкий верхний регистр от тонких до обычных весов.

Рассмотрим отдельные элементы канала восприятия, которые влияют на атмосферу в магазине.

Визуальный канал восприятия.

Основные цвета – розовый, серый, белый.

При создании комфортной обстановки для покупателя освещение является очень важной составляющей, которая может как увеличивать продажи, так и уменьшать их. Как известно, освещенность измеряется в Люксах,  $1 \text{ Lux} = 1 \text{ Lm}$  (Люмен) /  $1 \text{ м. кв.}$  Современный уровень освещенности в магазине колеблется от 500 до 100 Lux в горизонтальной плоскости. Говоря простым языком, для расчетов берется освещенность пола. Для того, чтобы представить как выглядят упоминаемые характеристики освещения, приведу пример: обычно, в офисе днем, с включенными лампами дневного света, примерно 500-700 Lux. Минимальный уровень освещенности в отделах одежды и обуви – 1000 Lux. Очень важны световые акценты, откуда берется свет и как распределяется по освещаемому объекту, что и как подсветить, с какой стороны

Правильный свет в магазине увеличивает продажи на 30%.

Психологическое воздействие характеризуется двумя факторами:

1. Интенсивность освещения (уровень освещенности), которая выражается в градусах Кельвина.

2. Цветовая температура света.

Слуховой канал восприятия. Музыка играет в течение всего времени работы магазина. Музыка подбирает согласно современной коллекции магазина и современным тенденция.

Обонятельный канал восприятия. ароматический диффузор Rosso Nobile Dr/Vranjes. Дорогой и благородный коллекционный аромат, который называют «Аромат праздника и хорошего настроения». Ольфактура пирамида: нотки апельсина в обрамлении фруктово-цветочной композиции из фиалки, магнолии, сливы, клубники и малины. Дымчатая нота березы в шелесте лесных деревьев воссоздает ароматы дубильных веществ.

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

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

Поставки включают категории одежды:

Unit-часть коллекции, модели по определенным стилям и цветовым гаммам.

Basic-модели могут комбинироваться с большей частью вещей в основной коллекции, имеют простые фасоны, различные цвета и минимальные цены.

Special offer-модели включают модели, которые имеют спрос всегда, вне зависимости от сезона, имеют разные цвета и принты.

Разная категория товара представлена на определенном торговом оборудовании.

Выгодное зонирование является условием эффективного функционирования магазина. Выделение зон в магазина необходимо потому, что оптимальное использование торгового пространства, удобное размещение торгового оборудования, расположение товара по товарным группам привлечет покупателей и сделать их выбор и покупки более комфортными.

## 2.4 SWOT-анализ компании «Stylish»

Проведем SWOT-анализ деятельности магазина в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – SWOT-анализ деятельности магазина

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	- Образованное, гибкое и молодое руководство среднего звена;	- Транспортные средства;
	- Высокий уровень обслуживания клиентов;	- Отсутствие собственных складских помещений;
	- Существует круг постоянных клиентов.	- Отсутствие маркетинговых коммуникаций на уровне региона;
		- Высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами.

Окончание таблицы 2.2

Возможности (О)	SO-стратегия	WO-стратегия
- Одежда это востребованный продукт среди населения всех возрастов;	- Расширение номенклатуры предоставляемых услуг;	- Расширение границ занимаемого рынка за счет увеличения ассортимента;
- Улучшение благосостояния граждан;	- Развитие системы персональных продаж;	- Развитие маркетинговых коммуникаций, в том числе проведение рекламных кампаний;
- Увеличение емкости рынка.	- Увеличение рыночной доли за счет создания новых видов услуг и завоевания новых сегментов рынка.	- Обучение и подготовка кадров, необходимых для успешной деятельности предприятия.
Угрозы (Т)	- Большое количество компаний конкурентов;	- Стратегия сокращения издержек производства;
- Увеличение продаж заменяющих товаров;	- Выход на рынок новых конкурентов и усиление позиций старых.	- Появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости.
- Изменение вкусов и потребностей покупателей.		

Как видно из таблицы 2.2, у магазина имеется мощный потенциал для развития.

В таблице 2.3 представим итоговую матрицу SWOT-анализа.

Для расчетов таблицы 2.3 составим таблицу 2.4 с оценками.

Таблица 2.3 – Итоговая матрица

		Возможности (О)				Угрозы (Т)		
		Одежда это востребованный продукт среди населения всех возрастов	Улучшение благосостояния граждан	Увеличение емкости рынка		Увеличение продаж заменяющих товаров	Изменение вкусов и потребностей покупателей	
Вероятность появления Pj		2	1	2		1	1	
Коэффициент влияния Kj		0,9	0,8	0,8		0,5	0,5	
Сильные стороны (S)	Ai							
Образованное, гибкое и молодое руководство среднего звена	2	$2*2*0,9*(+5)$ = +18	$1*2*0,8*(+5)$ =+8	$2*2*0,8*(+5)$ =+16	+42	$1*2*0,5*(+4)$ =+4	$1*2*0,5*(+2)$ =+2	+6
Высокий уровень обслуживания клиентов	2	$2*2*0,9*(+5)$ = +18	$1*2*0,8*(+5)$ =+8	$2*2*0,8*(+5)$ =+16	+42	$1*2*0,5*(+5)$ =+5	$1*2*0,5*(+2)$ =+2	+7
Существует круг постоянных клиентов	2	$2*2*0,9*(+5)$ = +18	$1*2*0,8*(+5)$ =+8	$2*2*0,8*(+5)$ =+16	+42	$1*2*0,5*(+5)$ =+5	$1*2*0,5*(+5)$ =+5	+10
Сумма	-	+54	+24	+48	+126	+14	+9	+23



Окончание таблицы 2.3

		Возможности (О)				Угрозы (Т)		
		Одежда это востребованный продукт среди населения всех возрастов	Улучшение благосостояния граждан	Увеличение емкости рынка		Увеличение продаж заменяющих товаров	Изменение вкусов и потребностей покупателей	
Вероятность появления Pj		2	1	2		1	1	
Коэффициент влияния Kj		0,9	0,8	0,8		0,5	0,5	
Слабые стороны (W)								
Транспортные средства	1	2*1*0,9*0 =0	1*1*0,8*0 =0	1*2*0,8*0 =0	0	1*1*0,5*0 =0	1*1*0,5*0 =0	0
Отсутствие собственных складских помещений	1	1*2*0,9*(-3) =-5,4	1*1*0,8*(-2) =-1,6	1*2*0,8*0 =0	-7	1*1*0,5*(-4) =-2	1*1*0,5*(-4) =-2	-4
Отсутствие маркетинговых коммуникаций на уровне региона	2	2*2*0,9*(+4) =+14,4	2*1*0,8*(+3) =+4,8	2*2*0,8*(+4) =+12,8	+32	2*1*0,5*(-5) =-5	2*1*0,5*(-5) =-5	-10
Высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами	1	1*2*0,9*(+4) =+7,2	1*1*0,8*(+5) =+4	1*2*0,8*(+3) =+4,8	+16	1*1*0,5*(-5) =-2,5	1*1*0,5*(-5) =-2,5	-5
Сумма		+16,2	+7,2	+17,6	+41	-9,5	-9,5	-19

Таблица 2.4 – Оценки

		Возможности (О)				Угрозы (Т)		
		Одежда это востребованный продукт среди населения всех возрастов	Улучшение благосостояния граждан	Увеличение емкости рынка		Увеличение продаж заменяющих товаров	Изменение вкусов и потребностей покупателей	
Вероятность появления Pj		2	1	2		1	1	
Коэффициент влияния Kj		0,9	0,8	0,8		0,5	0,5	
Сильные стороны (S)	Ai							
Образованное, гибкое и молодое руководство среднего звена	2	+5	+5	+5	+15	+4	+2	+6
Высокий уровень обслуживания клиентов	2	+5	+5	+5	+15	+5	+2	+7
Существует круг постоянных клиентов	2	+5	+5	+5	+15	+5	+5	+10
Сумма	-	+15	+15	+15	+45	+14	+9	+23

Окончание таблицы 2.4

		Возможности (О)				Угрозы (Т)		
		Одежда это востребованный продукт среди населения всех возрастов	Улучшение благосостояния граждан	Увеличение емкости рынка		Увеличение продаж заменяющих товаров	Изменение вкусов и потребностей покупателей	
Вероятность появления Pj		2	1	2		1	1	
Коэффициент влияния Kj		0,9	0,8	0,8		0,5	0,5	
Слабые стороны (W)								
Транспортные средства	1	0	0	0	0	0	0	0
Отсутствие собственных складских помещений	1	-3	-2	0	-5	-4	-4	-8
Отсутствие маркетинговых коммуникаций на уровне региона	2	+4	+3	+4	+11	-5	-5	-10
Высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами	1	+4	+5	+3	+12	-5	-5	-10
Сумма	-	+5	+6	+7	+18	-14	-14	-28

Согласно матрице SWOT-анализа в таблице «Оценки» проставим значения на пересечении соответствующих факторов.

Таким образом, в результате проведения SWOT-анализа можно сделать следующие рекомендации:

1. За счет сильных сторон и возможностей необходимо расширять номенклатуры предоставляемых услуг, развивать системы персональных продаж, увеличивать рыночные доли за счет создания новых видов услуг и завоевания новых сегментов рынка.

2. За счет возможностей сократить отрицательное влияние слабых сторон, а именно расширить границ занимаемого рынка за счет увеличения ассортимента, развивать маркетинговые коммуникаций, в том числе проведение рекламных кампаний, обучать и подготавливать кадры, необходимые для успешной деятельности предприятия.

3. За счет сильных сторон компании нейтрализовать угрозы, а именно большое количество компаний конкурентов и выход на рынок новых конкурентов и усиление позиций старых.

## **3 РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА БРЕНДА «STYLISH»**

### **3.1 Креативная стратегия концепции мерчендайзинга бренда «Stylish»**

Креативная стратегия представляет собой план креативных решений коммуникационных задач на определенный период. Стратегия включает разработку генеральной креативной линии, которая планомерно ведёт к достижению поставленных целей в формировании образа бренда и его эффективности на рынке.

Мерчендайзинг-бук – основной документ, регламентирующий все вопросы, связанные с визуальным мерчендайзингом:

- для магазинов: планировку, товарное соседство, зонирование, торговое оборудование, освещение, дизайн торгового зала, ассортиментную матрицу, систему ориентирования и выкладку;

- для поставщиков: место в торговом зале, запас продукции, необходимый ассортимент, долю полочного пространства, и мерчендайзинговые планы для каждого вида магазинов, в которые компания осуществляет поставки своей продукции.

Мерчендайзинг-бук – это детальное руководство, которое помогает мерчендайзерам в их обучении, в решении задач на месте продаж – в магазине.

Задачи, которые решить магазин «Stylish» при разработке концепции мерчендайзинга и мерчендайзинг-бука:

1. Получение портфеля одежды, отвечающего всем современным требованиям;
2. Планирование и предотвращение отсутствия товара;
3. Увеличение продаж;
4. Повышение эффективности деятельности магазина, увеличение прибыли и рентабельности;

5. Получение грамотного расположения товара на полках.

Концепция мерчендайзинг-бука будет включать следующие элементы:

1. Торговое пространство;
2. Зонирование;
3. Зона примерочных;
4. Размещение одежды в зале;
5. Навигация;
6. Витрина;
7. Освещение;
8. Цвет.

Рассмотрим их подробнее.

1. Правила организации торгового пространства указывают на то, как максимально привлечь покупателя путем определенной техники размещения товаров. На размещение товарных единиц и оборудования по залу влияет на восприятие человеком самой продукции, которая представлена на прилавках.

На рисунке 3.1 представлен торговый зал магазина.

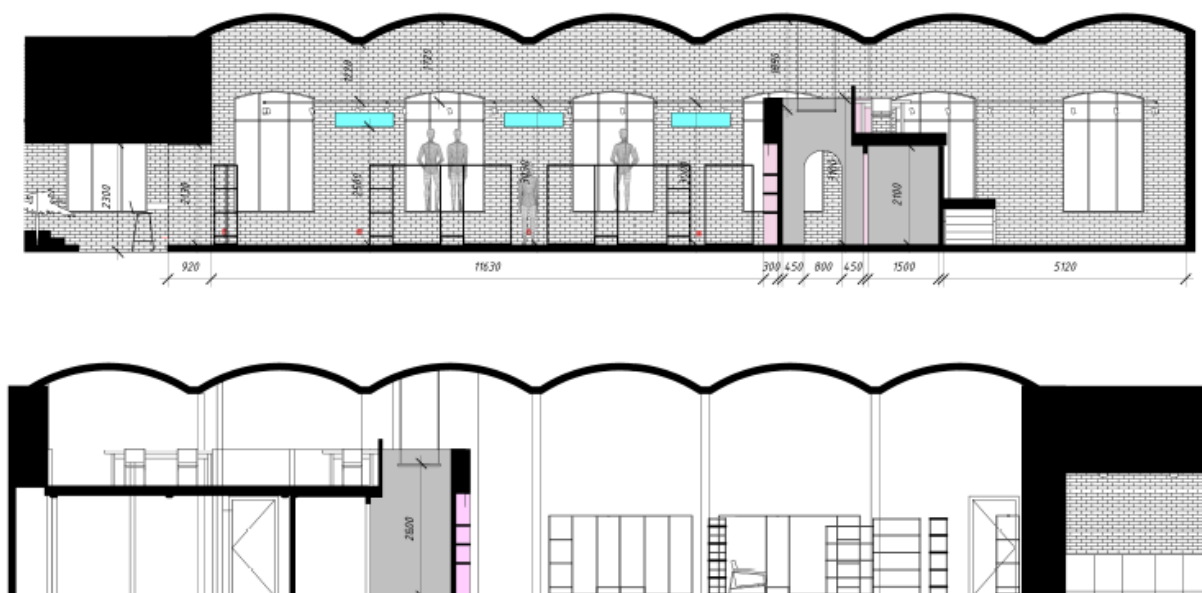


Рисунок 3.1 – Торговый зал

2. Зонирование.

Правильное зонирование торгового пространства – одна из важнейших задач при обустройстве нового магазина.

При организации торгового пространства необходимо учитывать три важных момента:

1. Стена и часть магазина по правую руку от входа привлекают первостепенное внимание посетителей – то есть являются главной из «горячих зон».

2. Размещать торговое оборудование, зоны отдыха, примерочные следует с учетом наиболее естественного для посетителя направления движения – от входа в глубину вдоль правой стены помещения, из глубины ко входу – вдоль левой.

3. Кассы лучше располагать слева от входа, чтобы не терять место в «горячих зонах» магазина.

На рисунке 3.2 представлен план расстановки оборудования в магазине.

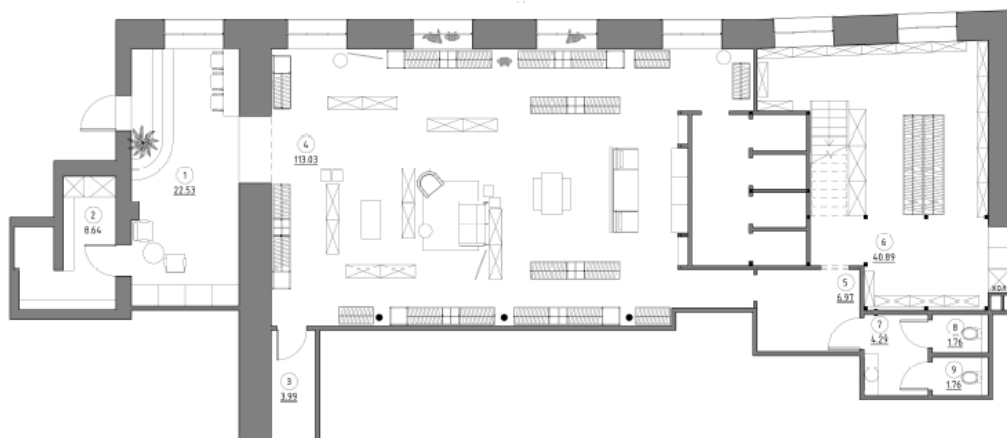


Рисунок 3.2 – Зонирование магазина

Зонирование магазина обычно сводится к выделению следующих основных зон:

1. Входная зона. Непосредственный вход в магазин создает первое впечатление о магазине, поэтому данной зоне уделяется особое внимание.

Входную группу планируют так, чтобы поток посетителей от входа двигался против часовой стрелки.

Оформление этой зоны требует особого внимания: здесь размещают самые актуальные и модные товары, чтобы заставить покупателя приблизиться и далее двинуться по спланированному «коридору». Декор и

расположение продукции здесь требуют регулярного обновления, поэтому удобны будут подвижные или съемные торговые конструкции (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Входная зона магазина

2. Прикассовая зона. Позволяет осуществлять непосредственную продажу товара, представленного в зале; стимулирует к спонтанным покупкам (в кассовой зоне будет размещена бижутерия, аксессуары по сезону); фокусирует внимание на концепте бренда (на кассовом узле будут размещены буквы «Stylish» - неоновая вывеска), проводимой рекламной и маркетинговой акции (объявления расположенные на кассе магазина); позволяет контролировать персоналу мелкую группу товара; дает возможность покупателю дополнить покупку аксессуарами.

Кассовый модуль будет включать в себя весь функционал необходимый для работы стилиста-консультанта (рисунок 3.4).

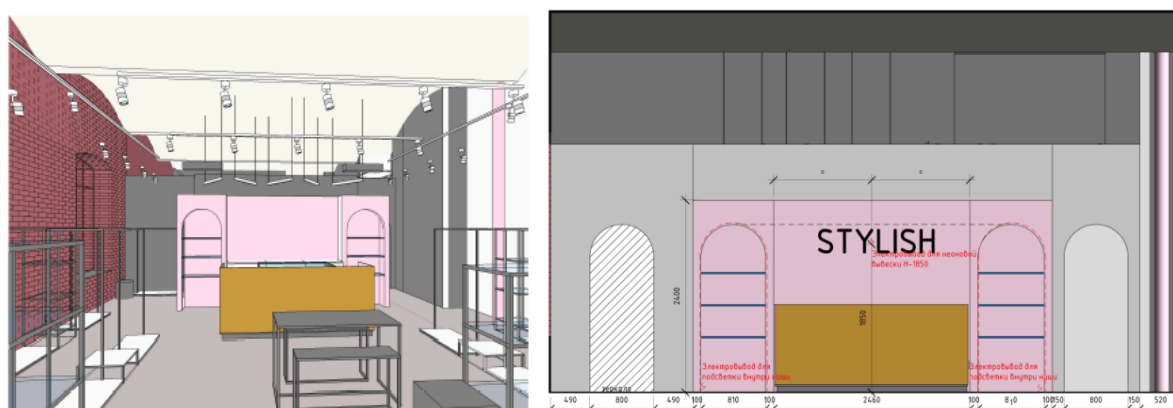


Рисунок 3.4 – Прикассовая зона



3. Зона примерочных. Примерочная кабина – это место, где принимается решение о покупке, поэтому очень важно то, как она выглядит.

Располагать примерочные стоит как можно дальше от входа или примерно на второй трети круга движения, чтобы посетители успели максимально увидеть товар магазина. Ставить их ближе - создавать неудобства для клиентов, поскольку им либо придется заходить в примерочные несколько раз с 2-3 вещами, либо сначала обходить весь магазин, а потом возвращаться. Важно успеть показать, как можно больше товара на удобном маршруте движения и удержать клиента в магазине как можно дольше, чтобы он успел больше купить (рисунок 3.5).

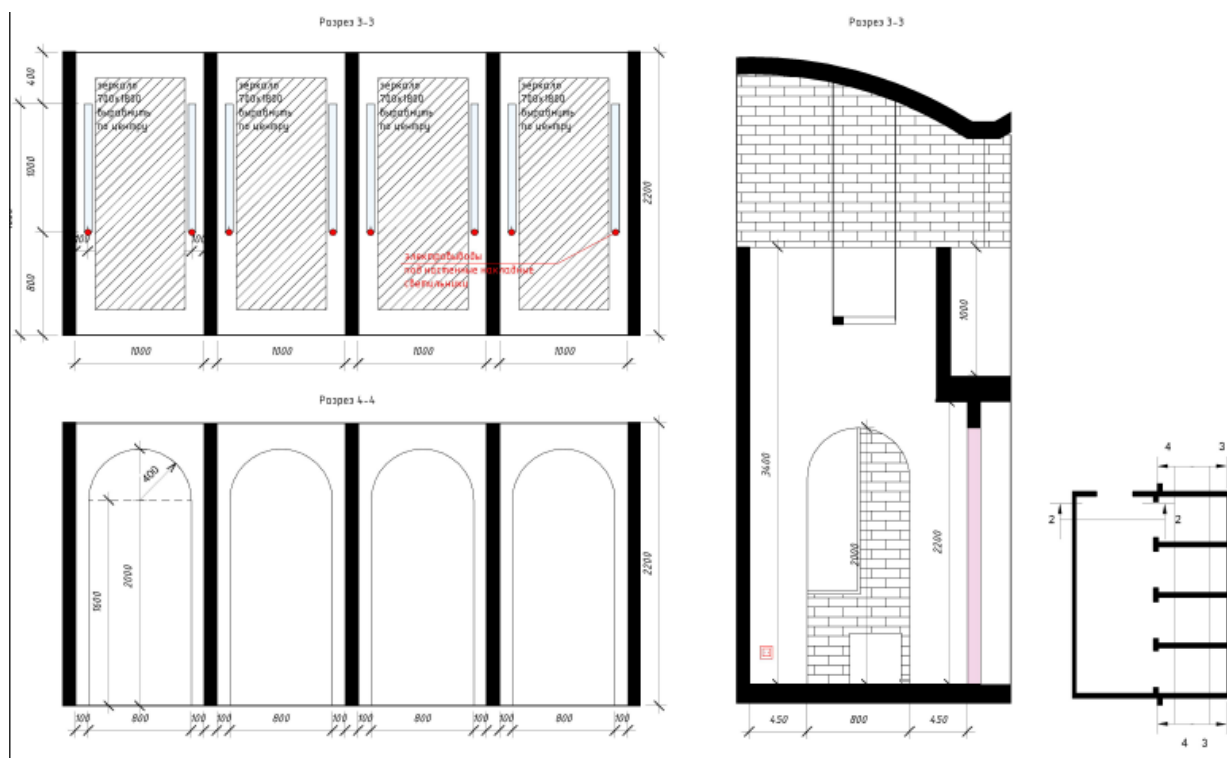


Рисунок 3.5 – Зона примерочных

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

#### 4. Размещение одежды в зале.

Корнеры. Сумки и аксессуары будут размещены в строго отведенных зонах, так называемых корнерах. Корнер или так называемый бренд-корнер (от англ. «corner»-угол). Корнер – выделенная и оформленная зона в магазине

в соответствии с актуальной концепцией бренда, на которой располагается только товары этого бренда.

Предпочтительное расположение корнера: «проходимые, или горячие» зоны магазина или дальние углы слева по диагонали от входа, где если не всегда, то очень часто располагают товары первой необходимости. По сути, корнер это хорошее решение для увеличения продаж продукции собственного производства и успешное зонирование.

Приоритет отдается линии Stylish. Одежда в торговом зале размещаются в определенной последовательности в виде lookbook-ов.

Последовательность коллекций – порядок представления коллекций в торговом зале. Она определяется мерчендайзером и отправляется после согласования в магазин по электронной почте.

Последовательность коллекций будет меняться в зависимости от планировки торгового зала.

Существует 4 основных варианта планировки торгового зала:

1. Стандартный торговый зал – имеет один вход, порядок стеновых панелей строго определен, мужская и женская зоны начинаются от входа.
2. Два входа - один вход в мужской зоне, второй вход в женской зоне.
3. «Слепая» зона в начале зала – имеется 1 или 2 входа, стеновая панель не видна со входа.
4. Каркасное оборудование размещено в центре зала.
5. Демонстрация товара на разных типах торгового оборудования.

Концепция «Lookbook» позволяет создать максимально удобный и законченный для клиента образ. **Lookbook** – это сборник образов, созданных дизайнерами из заданного набора одежды, обуви, аксессуаров и украшений.

Задача заключается в выкладке одежды не «навалом», а из товарных групп создаются готовые образы, которые дополняются обувью и аксессуарами. Основная ошибка при планировании Lookbook-а – это выкладка ассортимента только по товарным группам. Вся одежда размещается по стилевым особенностям. Оборудовать магазин необходимо стеновыми

панелями, так как именно они позволят грамотно представить Lookbook покупателям (верхний фронт + нижний фронт + аксессуары + обувь) (приложение Г).

При размещении одежды подобным образом у покупателя возникнет желание пройти весь магазин. Фронт на стенном оборудовании является аналогом «золотой полки». Использование подобного оборудования позволит наглядно представить одежду и станет дополнительным интерьерным решением. Стеновые панели будут иметь различный вид, строение, высоту, наполняемость и подразделяться на стандартные и нестандартные, а также в зависимости количество секций на них (рисунок 8, 9).

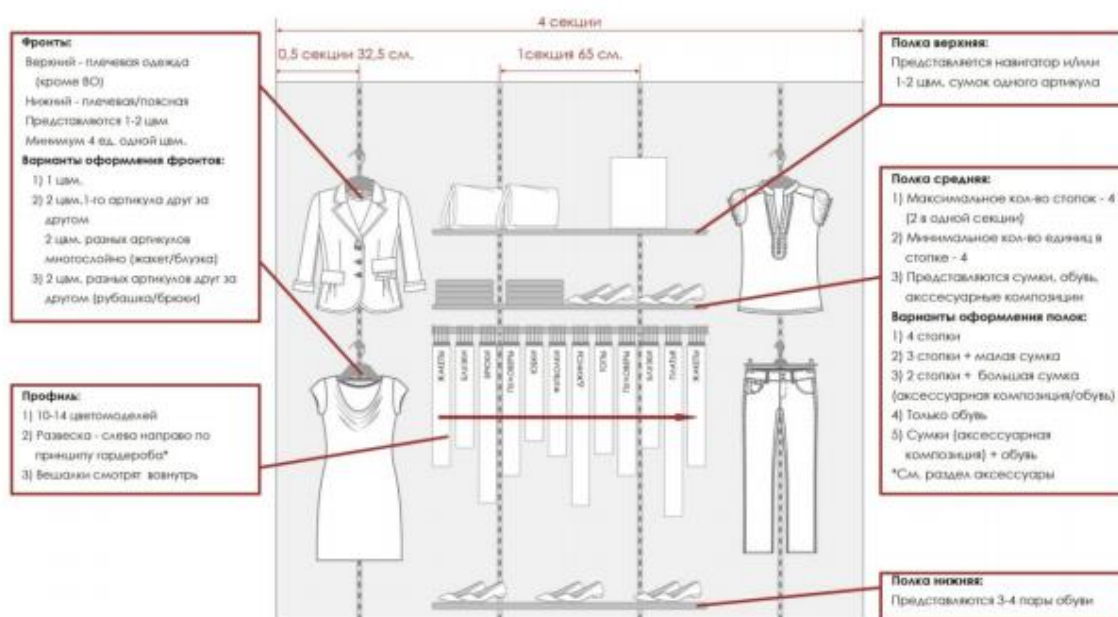


Рисунок 3.6 – Презентация товара

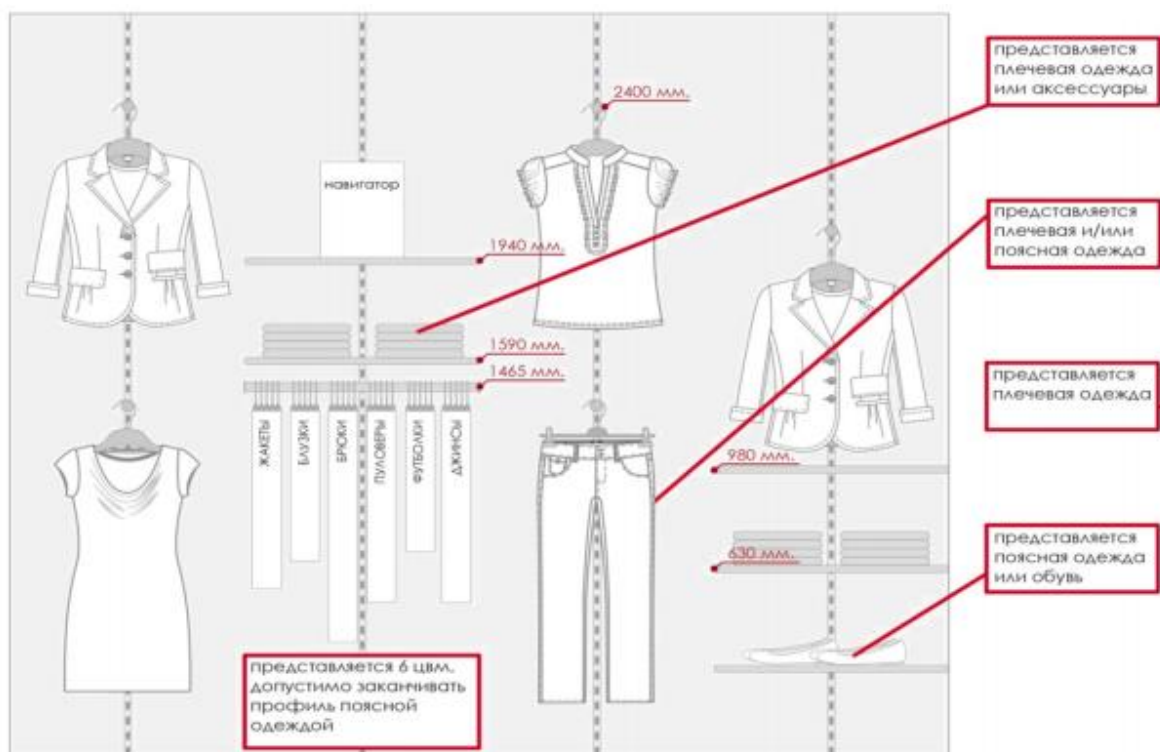


Рисунок 3.7 – Презентация товара

Каркасное оборудование будет выполнять несколько функций: как самостоятельная единица, и как витрина, т.е. точка фокуса для покупателя. Используются для представления Unit.

Идеальный вариант оформления – использование только фронтальной развески (рисунок 3.8).

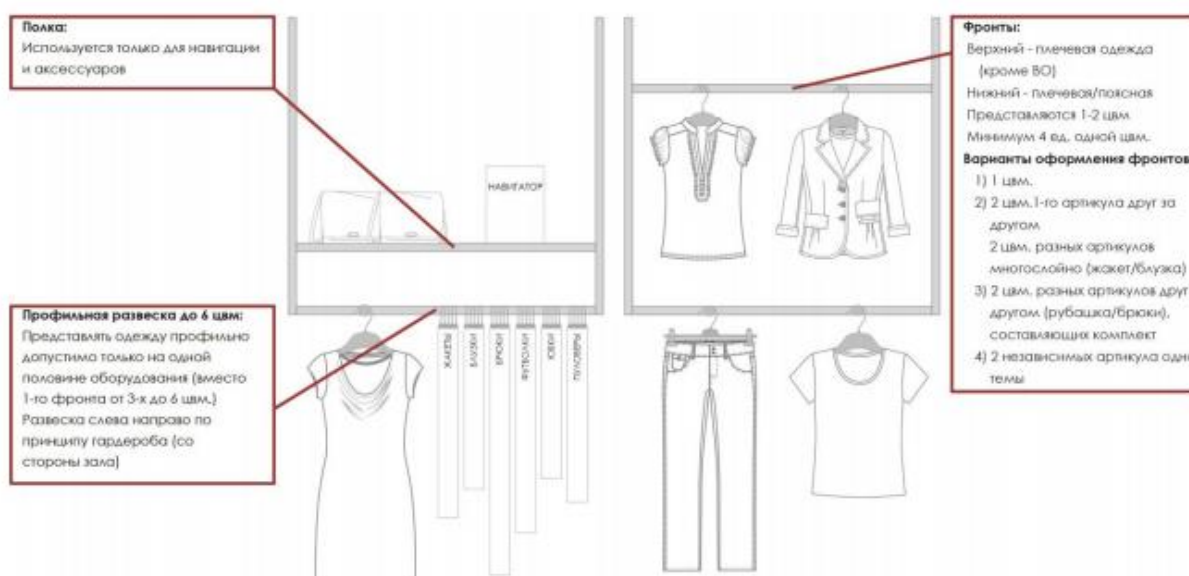


Рисунок 3.8 – Презентация товара

Т-ролл. Будет использоваться для представления различных категорий товара: верхней одежды, платьев, базовых футболок и других. Развеска будет осуществляться слева на право. Крючок вешалок-ввиде «?», это связано с тем, что у большинства покупателей ведущей рукой является правая. Первая и последняя модель будут представлены фронтально, «лицом к покупателю» (рисунок 3.9).

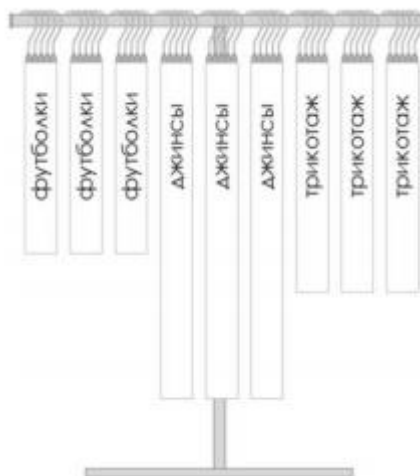


Рисунок 3.9 – Развеска

П-ролл. Будет использоваться для представления различных категорий товара: верхней одежды, платьев, базовых футболок и других. Развеска осуществляется слева на право. Крючок вешалок в виде «?», это связано с тем, что у большинства покупателей ведущей рукой является правая. Первая и последняя модели будут представлены фронтально.

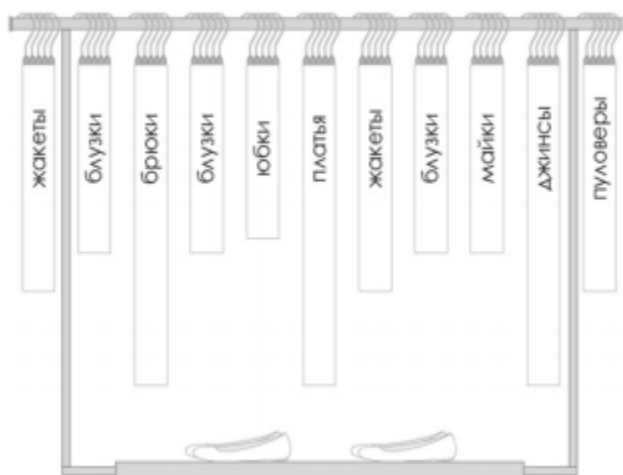


Рисунок 3.10 – Развеска

О-ролл. Будет использоваться для представления различных категорий товара: верхней одежды, водолазок и других. Начало развески осуществляется с учетом движения покупательского потока.

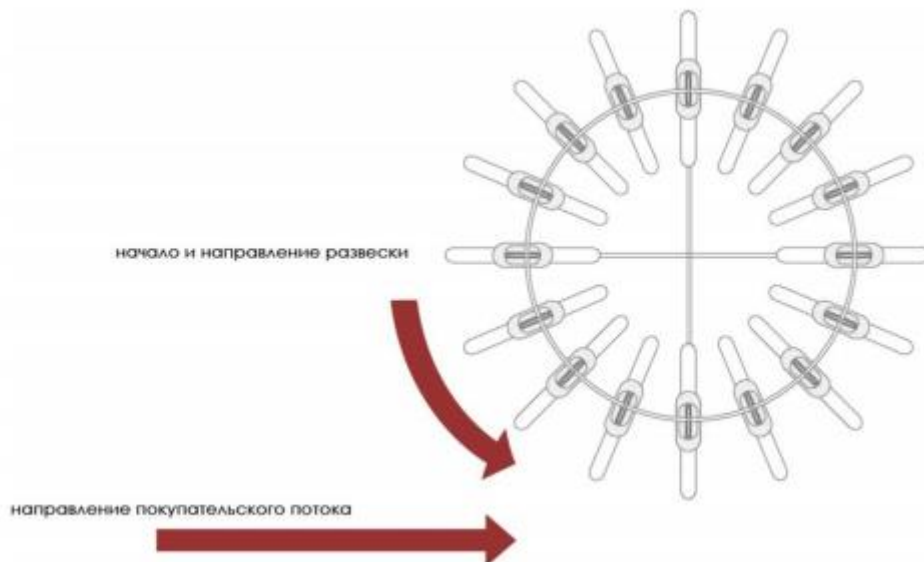


Рисунок 3.11 – Развеска

Стол. Являются наиболее «продаваемой» единицей оборудования. Будут использоваться для презентации товаров категории водолазки, трикотаж, презентационной выкладки. При выкладке товара соблюдается вертикаль и горизонталь.

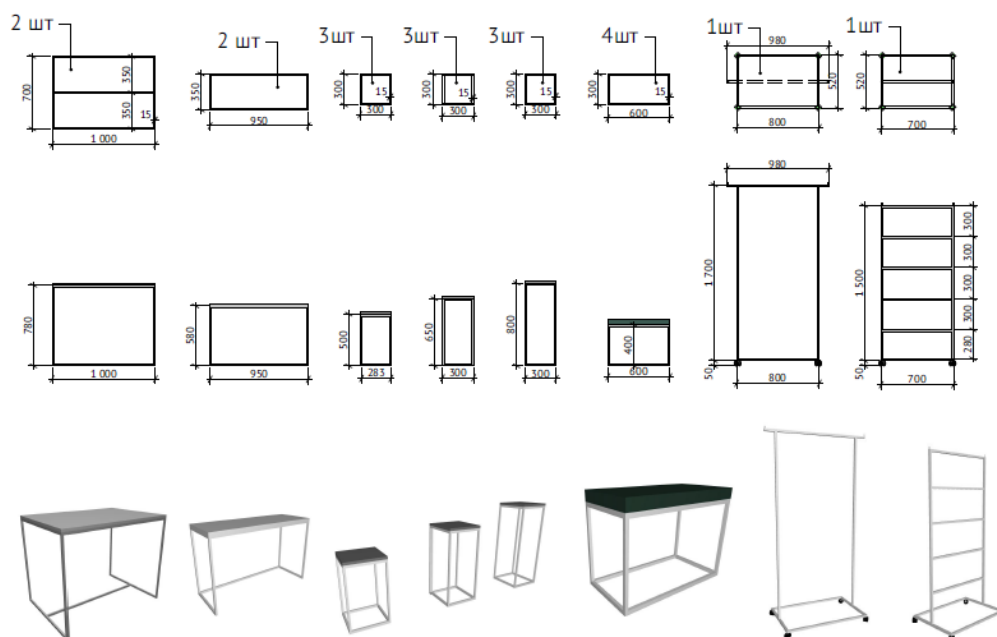


Рисунок 3.12 – Столы



5. Навигация. Навигация - ключевой инструмент в организации торгового пространства магазина. Для быстрой ориентации покупателя в магазине и существует система навигации в торговом зале, целями которой являются в частности: помощь покупателю в быстрой ориентации в торговом зале, создание атмосферы для покупки, поддержание позитивного настроения покупателя.

Используются различные виды навигации:

1) Навигатор «Новая коллекция» – для обозначения новой коллекции.

2) Ценовой навигатор – для обозначения одежды из коллекции в период распродаж.

3) Имиджевый навигатор – для обозначения конкретной модели с фото и ценой.

6. Витрина является важным составным элементом системы мерчендайзинга.

Особое место в разработке дизайна магазина занимает оформление витрин. Именно на них ложится обязанность привлечения внимания аудитории. Владельцам магазина непременно надо воспользоваться возможностью и сделать яркую и красивую витрину. Важность грамотности в оформлении витрин и выкладке товара вполне ощутима на практическом уровне. Именно с витрины начинается сложный путь знакомства магазина и покупателя, именно она и есть первый контакт, любовь или нелюбовь с первого взгляда.

Именно от искусства и науки выкладки зависит тот факт, что вещи в магазине «улетают». Конечно, причин, которые приводят к этому, огромное количество, но одной из них однозначно будет визуальный мерчендайзинг, создающий определенную атмосферу в магазине: гениальный и привлекательный в одном случае и бессистемный, некрасивый – в другом. Огромную роль играет атмосфера магазина, в которой продается товар, которая является важной частью коммуникации с потребителем.



Витрины будут меняться по сезонно. В нашем случае это печать на плотерной резке композиций.

7. Освещение. При разработке проекта освещения магазина, торгующего одеждой, нужно помнить, что здесь перед освещением ставятся более сложные задачи, чем просто освещать товар и поддерживать общий комфорт в торговом помещении. Для магазина одежды этого мало, появляется еще задача создать стильный интерьер, сделать освещение «театрализованным», чтоб магазин стал уникальным и запоминающимся.

Главный критерий при подборе светотехнического оборудования – это безупречная передача цветов и оттенков продаваемого товара. Лампы с низким индексом цветопередачи не подходят для освещения одежды, так как они приводят к искажению истинного внешнего вида реализуемого товара, что является серьезным недостатком. Вещи в искусственном освещении должны выглядеть так же, как и при естественном дневном свете. Поэтому первое и главное правило при подборе ламп для магазина одежды – высокий коэффициент цветопередачи. Еще один важный момент - тепловыделение и ультрафиолетовое излучение световых приборов, которые могут отрицательно сказаться на тканях, привести к их выгоранию.

Отдельно следует сказать об освещении зон примерки. Зачастую им не уделяют должное внимание, а напрасно. Выбрав приглянувшуюся вещь, покупатель проходит в примерочную и видит в зеркале бледный искаженный цвет не только этой вещи, но и своего лица и тела, что не повышает его настроение и желание совершить покупку. В примерочной комнате освещение должно быть ярким, насыщенным, теплых цветовых тонов, с хорошей цветопередачей. Это помогает клиенту правильно подобрать одежду (рисунок 3.15).

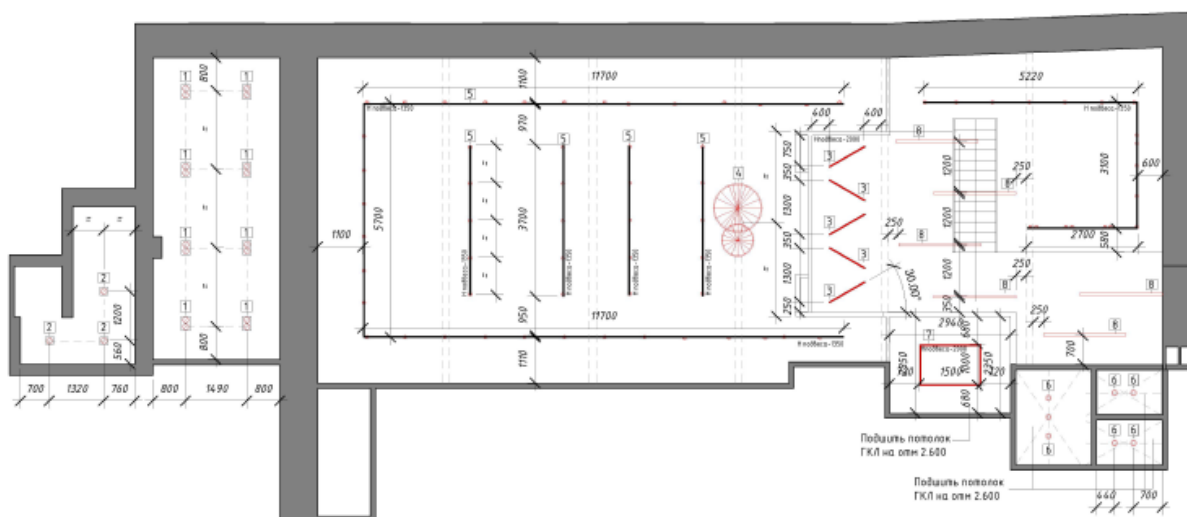


Рисунок 3.15 – План освещения

Спецификация типов осветительных приборов					
№	Наименование	Размеры	Кол-во	Обозначение на плане	Визуальное представление
1	Накладной светильник двойной		8 шт		
2	Накладной светильник одиночный		8 шт		
3	Линейный подвесной светильник	Длина – 100 см	5 шт		
4	Люстра BUBBLE B		3 шт		
5	Трековый светильник LX-TR-COB-1004, 35 Вт 4000к		80 шт		
6	Встраиваемый светильник	Диаметр – 86 см Высота – 45 см	7 шт		
7	Линейный подвесной светильник прямоугольник	Длина 180см	8 шт		
8	Накладной потолочный линейный светильник	Длина 180см	8 шт		

Рисунок 3.16 – Типы осветительных приборов

8. Цвет - один из реально работающих инструментов мерчандайзинга, который воздействует на покупателя, влияет на бессознательном уровне на решение о покупке товара.

Цветовые предпочтения различных групп людей хорошо известны. Они во многом определяются возрастом, уровнем образованности, и даже местожительством человека. На основании изучения этих данных и формируется цветовая палитра, используемая как часть техник мерчандайзинга.

Прежде всего, важна цветовая гамма интерьера точки продаж. Она играет едва ли не решающую роль в создании атмосферы магазина/бутика. Так, считается, что подтолкнуть покупателя к совершению импульсных покупок способно преобладание цветов теплой гаммы. Снизить чрезмерную напряженность можно, используя холодные цвета в местах, где обычно формируются очереди (рисунок 3.17).

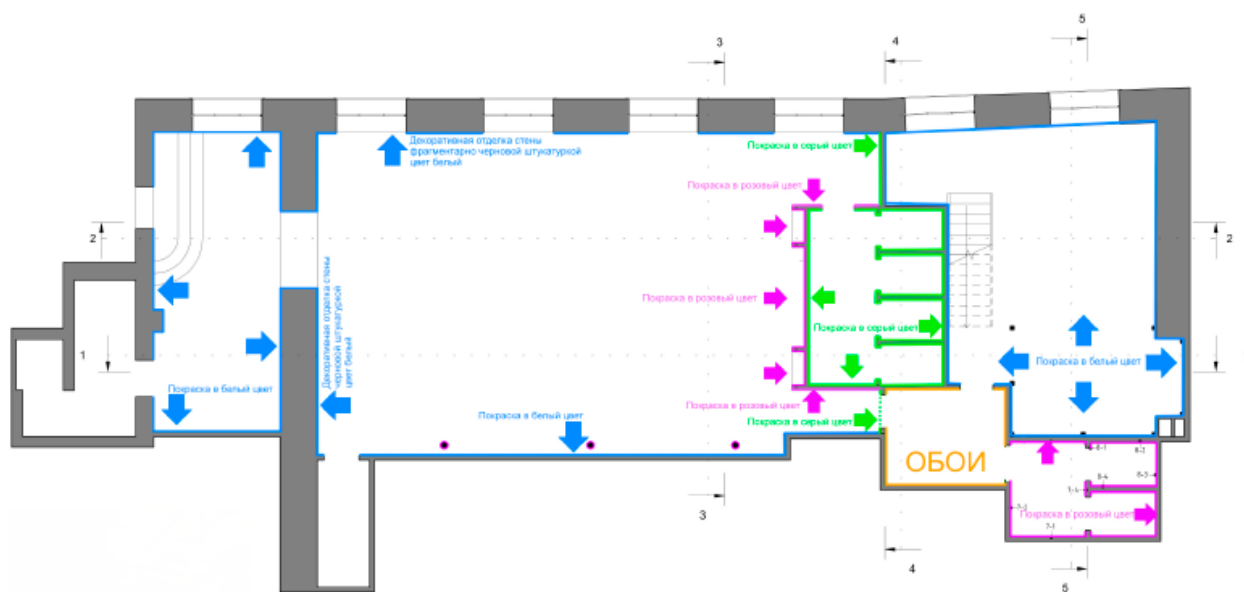


Рисунок 3.17 – Отделка стен

Фирменный стиль компании не менялся с 2015 года, поэтому для визуального мерчендайзинга важно его обновление.

В приложении Д представлен обновленный фирменный стиль компании.

Новый фирменный стиль будет иметь нежные серый и розовый цвета, а также золотой.

Серый цвет, как бежевый, белый и черный, давно стал идеальной основой для других оттенков. Он также способен существовать самостоятельно, без сочетания с иными цветами. Сочетание серого и золотого выглядит благородно и изысканно, чаще всего серые оттенки разбавляют золотыми акцентами. В таком сочетании золотые элементы будут выглядеть дорого и стильно. Сочетание розового и серого считается почти классическим. Особенно красиво смотрятся нежные жемчужные и

пастельные розовые оттенки на темно-сером фоне. Однако это сочетание довольно сложное и имеет секрет: весь стиль придется выстраивать под эти цвета.

В 2020 году компания отмечает первое десятилетие. В честь такого события предлагается к каждому онлайн заказу прикладывать открытки розовых, для женщин и серых, для мужчин цветов, на которых на обороте будут размещены слова благодарности от создателей магазина.

Напуганные эпидемией коронавируса россияне отказались от излюбленного развлечения – похода по магазинам. В результате компании, не представляющие товары первой необходимости, терпят убытки из-за упавшего спроса. Поэтому мерчендайзерам приходится разрабатывать новые способы воздействия на покупателей в режиме он-лайн, т.е. вся работа по визуальному мерчендайзингу переносится в сети.

Для магазина «Stylish» так же актуально в период кризиса не потерять своих клиентов. В период кризиса магазину следует изменить условия доставки, необходимо для привлечения клиентов сделать ее бесплатной, а также добавить услугу примерки выбранных образцов одежды.

Магазин и до кризиса активно использовал коммуникации в интернете, продвигая бренд через социальную сеть «Instagram» и сайт. Необходимо каждую неделю выкладывать в группе «Instagram» видео-обзоры коллекций в формате IGTV, что поможет покупателям быть в курсе новинок и обновлений в магазине даже в период самоизоляции. После введения послаблений в магазине можно ввести услугу примерки по записи, что также поможет привлечь клиентов в магазин. В период кризиса и работа стилистов-консультантов не останавливается. Они также продолжают помогать покупателям в выборе одежды, только уже в режиме он-лайн. Магазины необходимо ввести услугу он-лайн подборки вещей.

Виртуальные примерочные (ВП), несмотря на то, что их становится все больше, еще не покинули категории новинок. Это очередная ступень умного интернет-шопинга, поскольку ВП полностью меняют принцип процесса

покупки и вносят коррективы в этот процесс, тем самым не только продвигая онлайн-торговлю, но и предоставляя возможность покупателям не ошибиться в выборе. В такой примерочной клиент может виртуально примерять одежду, пользуясь для этого такими технологиями, как моделирование в 3D-формате и даже сканирование «покупательского» тела.

Еще один способ активизировать продажи - устроить конкурс или челлендж в социальных сетях от магазина, который позволит выиграть сертификат на покупку. Так как многие потенциальные покупатели устали от безделья, вы заинтересуете их своей акцией и привлечете внимание к бренду.

Не менее важно правильно донести информацию обо всех преимуществах и услугах магазина в период самоизоляции. Наиболее действенными для магазина будут СМС рассылка, обзвон, информация на сайте и информативные посты в «Instagram».

Кроме того, во время вынужденной остановки работы можно заняться более долгосрочным маркетингом. Например, провести ребрендинг, улучшить сайт, снять видеоролики. Ведь пандемия не будет длиться месяцами, и летом продажи обязательно вырастут.

Таким образом, предложенная концепция мерчендайзинга, поможет создать благоприятную атмосферу в магазине, увеличить время нахождения в магазине, что в целом приведет к увеличению количества покупателей и товарооборота магазина.

### **3.2 Руководство по применению мерчендайзинга**

Данное руководство охватывает стандарты визуального мерчендайзинга магазина «Stylish». Стилисты-консультанты магазина и мерчандайзер одни из первых кто следит за порядком придерживания стандартов.

Цель – создание стандартов, имиджа бренда и увеличить объемы продаж.

Визуальный мерчендайзинг обеспечивает магазину увеличение продаж, формирует имидж бренда, задает стиль популярным товарам, увеличивая при это продажи.

Большая часть брендов ставит задачи по разработке дизайна модных товаров. Поэтому они так похожи у конкурентов.

В результате увеличения конкуренции на рынке модной одежды потребитель должен значить весомые отличия каждого бренда. В розничной торговле визуальный мерчендайзинг помогает создавать эти различия и становится важным элементом в работе компании.

Маркетинг сегодня оказывает большое влияние на психологию покупки. Все что можно отнести к визуальному восприятию влияет на человека. Именно поэтому так важно создать положительное первое впечатление. Отметим факторы, которые оказывают влияние на потребности покупателей:

- для поддержания имиджа бренда и целевой аудитории важно создавать правильный дизайн витрин;
- имидж бренда зависит от правильной концепции;
- важно соблюдать чистоту в торговом зале и оборудовании;
- товар должен размещаться в торговом зале по коллекциям в соответствии с сезоном;
- оповещательная система должна быть расположена в правильных местах;
- освещение и система кондиционирования должны соответствовать стандартам;
- в торговом зале должна быть приятная музыка;
- стилисты-консультанты должны быть в форме и приветливым;
- стилисты-консультанты должны первыми вступать в диалог с клиентом.

Витрина – это лицо магазина. Поэтому, витрина должна привлекать внимание покупателя. Витрина служит маркетинговым инструментом для презентации товара в магазине в выгодном положении (приложение Е).

Правила для оформления витрины:

- соблюдать чистоту витрины и размещенной в ней одежды;
- отображать ассортимент и ценовой уровень;
- обязательно указывать цены на товар;
- выставлять товар, рекомендуемый мерчендайзером;
- не выставлять последние размеры одежды;
- одевать манекенов по размеру;
- не выставлять товары с дефектом.

Пример:

Витрина. Мужской манекен.

Размер футболки: M/L

Размер брюк: 32x34 / 33x34

Обувь: 42 / 43

Ремень: M/L

Женский манекен.

Размер водолазки: S

Размер брюк: 27x33 / 28x33 или 27x34 / 28x34

Обувь: 37 / 38

Пояс: S / M

Правила одевания манекенов необходимо соблюдать в строгой последовательности:

1. Отделить руки от туловища.
2. Отделить верхнюю часть туловища от ног.
3. Отделить ноги от нижней части туловища.
4. Одеть нижнюю часть туловища и обувь.
5. Прикрепить ноги.
6. Прикрепить туловище к ногам.
7. Прикрепить одетую нижнюю часть к туловищу и закрепить на подставке.
8. Надеть ремень.

9. Одеть верхнюю часть туловища в такой поочередности: футболка – рубашка – брюки.

10. Прикрепить руки.

11. Надеть верхнюю одежду.

12. Прикрепить кисти рук.

13. Для гармоничной и эстетичной визуализации необходимо снять с одежды клипсы и спрятать ценники.

Пример представлен на рисунке 3.18.



Рисунок 3.18 – Последовательность одевания манекена

Оформление цен на витрине:

- в поочередности сверху вниз;
- в конце указываем цены на аксессуары.

Торговый зал. Основные принципы визуального мерчендайзинга.

В концепте сети «Stylish» очень важна соответствующая стандартам грамотная расстановка торгового оборудования, детальная проработка планировки торговых зон и в последствии грамотное расположение товарных групп. Мерчендайзер обязует магазин выполнять лишь указания, данные этим сотруднико, не более (приложение Ж).



Настенный инвентарь. В магазинах сети «Stylish» используется 4 вида внутренней компоновки торгового оборудования.

Порядок размещения одежды. Верхние передние вешалки.

На верхней передней вешалке должно быть представлено не более 4 вещей (футболка – рубашка – трикотажная кофта – верхняя одежда).

Вещи должны быть размера М в мужском отделе и размера S в женском. Вещи по размерам должны быть в двух экземплярах. Оставшиеся размеры вывешиваются в поочередности от меньшего размера к большему: мужские (S-M-L-XL-XXL), женские (XS-S-M-L-XL) за передней вешалкой на которой представлено 4 вещи (футболка – рубашка – трикотажная кофта – верхняя одежда).

Стилисты-консультанты должны отслеживать наличие выложенных в зале товаров и при необходимости пополнять. Соблюдать размерный ряд и раскладывать по цветовым гаммам.

Нижние передние вешалки.

На передних нижних вешалках в основном размещаются брюки, джинсы, юбки. Представленная группа должна включать размер 32 мужской одежды или 30-32 женской одежды. Товар должен быть размещен от минимального к максимальному размеру.

Нижние боковые вешалки.

На нижних боковых вешалках размещается товар по коллекциям, стилям или цвету. Товар размещается в передней части зала, ближе к входу (приложение 3).

Порядок размещения товара на полках.

Товар размещается на средней полке в сложенном виде. Товар располагается по коллекциям, или цвету или стилю. В основном на таких вешалках размещаются футболка – бобка – трикотаж, вплоть до обуви. Стопки сложенного товара должны быть одинаковыми по толщине и ростовке и размещаться от минимального размера к максимальному.

Часть менекена.

На полках размещаются манекены одетые в определенном стиле из коллекции. Одетые на манекене вещи размещаются на верхних вешалках.

Размеры вещей, в которые одеваем манекенов:

- женские – верх: S, низ: 27 / 28;
- мужские – верх: M / L, низ: 31 / 32.

Вешалки и столы. В центре зала размещены вешалки с самыми популярными товарами или товарами из новой коллекции. Товар размещается по длине от мин размера к макс. на столах одежда размещается по размеру или ростовке. Лишний товар размещается под столом

Боковые вешалки и столы. На таком оборудовании размещается самые ходовые товары или товары из новой коллекции. Остальное аналогично пункту выше.

В магазинах «Stylish» используется инвентарь:

- столы;
- рейлы;
- вешалки 3-х видов.

Стол можно разместить в разных зонах торгового пространства: у входа, перед настенным инвентарем, посреди торгового зала.

Периодически необходимо менять ассортимент на столах. Товар должен быть скомбинирован по стилю ил цветовой гамме. Комбинирование должно осуществляться по коллекциям. Товар следует красиво и аккуратно складывать и размещать на столах. Стилисты-консультанты должны следить за порядком на столах.

При формировании товаров с разными формами, например ворот, длина рукава, должен соблюдаться принцип группы или коллекции. Следует выкладывать каждого размера по 2. Обязательно наличие ценников на одежде.

Брюки необходимо размещать на столе только в сложенном виде.

Рейлы возможно использовать в разных зонах торгового пространства магазина: перед настенным инвентарем, рядом со столом, посреди магазина.

На стенах следует располагать товар в ограниченном количестве или последних размеров. Более дешевый товар следует выкладывать по группам. Стилисты должны следить за наличием товара в зале и при возникновении потребности пополнять со склада.

Порядок размещения товара.

В магазине будут использоваться 3 вида вешалок:

- вешалки для женской верхней одежды (курток, трикотажных вещей, рубашек, толстовок, футболок);
- вешалки для мужской верхней одежды (курток, трикотажных вещей, толстовок, футболок);
- вешалки с прищепками для мужской и женской одежды (рисунок 3.19).



Рисунок 3.19 – Виды вешалок

Развешивание. Одежду в рамках одной коллекции нужно вывешивать по принципу «единого образа». Так, чтобы покупатель мог сразу выбрать несколько предметов, которые сочетались бы между собой по стилю и цвету. С одной стороны это облегчает выбор для покупателей, а с другой – увеличивает средний чек магазина.

Одежда должна висеть на качественных, желательно фирменных, плечиках. Все крючки должны быть обращены в противоположную сторону от покупателей, так чтобы их было просто снять.

Изделия не должны висеть на штанге слишком плотно друг к другу. У покупателей не должно возникать затруднений, чтобы рассмотреть одежду или снять ее.

Весь товар должен располагаться согласно размерного ряда.

Складывание. Перед тем, как свернуть, вещь необходимо хорошо выгладить. Складывая одежду, старайтесь не делать вертикальных загибов посередине – в таком виде они наиболее заметны. В стопках на низ кладите более тяжелые и плотные предметы, сверху – легкие.

Предметы сворачивают так, чтобы получился прямоугольник по форме полки – короткой стороной в ширину, длинной – в глубину. Складывают «прямоугольники» друг на друга, сортируя по категориям.

Образцы одного товара складывают друг на друга в зависимости от размеров от большего к меньшему, чаще всего таким образом раскладывают футболки, брюки, джинсы, свитера. Джинсы часто раскладывают по цвету от темного к светлому.

Клипсование. Для того, чтобы уберечь товар от кражи, используются клипсы. Стилистам необходимо быть аккуратными, когда они клипсуют и развешивают вещи, нельзя испортить и испачкать одежду.

Клипсование верхней группы товаров.

Верхняя группа товаров клипсуется на палец выше от этикетки. Чтоб не повредить товар, клипсу нужно помещать по шву.

Клипсование нижней группы товаров.

Нижняя группа товаров клипсуется по шву левого заднего кармана. Помещать клипсу нужно так, чтоб она не мешала при развешивании товара.

### **3.3 Оценка эффективности визуального мерчендайзинга бренда «Stylish»**

Для того чтобы оценить эффективность концепции мерчендайзинга магазина «Stylish» необходимо сначала сформировать смету затрат для

реализации всех мероприятий. Некоторые из этих мероприятий будут иметь оценку в денежном выражении, другие же уже входят в круг обязанностей сотрудников и вложений денежных средств не требуют.

Чтобы сформировать удобную развеску товара необходимо обратиться в головной офис бренда «Stylish» и попросить внести корректировки в имеющиеся стандарты мерчендайзинга, т.к. покупателям очень сложно брать интересующий товар. Это мероприятие также не требует от магазина никаких затрат.

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

Чтобы добиться необходимого освещения магазина необходимо купить и установить в каждую примерочную (всего 10 примерочных) по 4 точечных светильника, а также 4 трековых светильника для улучшения освещенности магазина.

Стоимость одного точечного светильника составляет 200 рублей, стоимость одного трекового светильника составляет 3000 рублей.

Для приобретения точечных светильников необходимо потратить 8000 рублей. Для приобретения трековых светильников необходимо потратить 12000 рублей.

Итого эта сумма составит 20000 рублей.

Для охлаждения воздуха в помещении примерочных необходимо купить и установить сплит систему.

Стоимость такой сплит системы составляет порядка 25000 рублей, плюс около 10000 рублей установка сплит системы.

Итого эта сумма составит 35000 рублей.

Для размещения вещей на примерку и создания дополнительных удобств в примерочной необходимо увеличить количество крючков для одежды и заменить старые зеркала, т.к. имеющиеся искажают изображение.

Стоимость полки из 5 крючков составляет 1000 руб./шт.

Стоимость зеркала составляет 1650 рублей/шт.

Для 10 примерочных понадобится 10 полок из 5 крючков стоимостью 10000 рублей и 10 зеркал стоимостью 16500 рублей.

Чтобы сделать посещения магазина удобным для покупателя необходимо купить и установить кулер с водой в магазине, купить пуфы. Стоимость такого кулера вместе с доставкой обойдется в 3200 рублей.

Стоимость одного такого пуфа составляет примерно 2000 руб./шт. Таких пуфов приобретаем 10 штук. Для покупки пуфов необходимо потратить 20000 рублей.

Для изменения дизайна и оформления витрин магазина, а также решить вопрос с имиджевой составляющей магазина, необходимо разработать новый дизайн витрины и менять инсталляции как можно чаще с тем, чтобы у покупателя не замыливался глаз. Для регулярной замены инсталляции в витрине потолка должна быть сплошная ровная решетка, на которую можно крепить декорации, чтобы не портить потолок. Нынешняя решетка не охватывает всю площадь витрины, к тому же смонтирована она неровно. Необходимо заменить эту решетку. Стоимость 1 кв.м. решетки потолка составляет 208 рублей, площадь потолка витрины составляет 6 кв. м.

Итого стоимость решетки потолка составит 1248 рублей. Оформление же самой витрины и замена инсталляций является обязанностями мерчендайзера магазина. Также витрина магазина должна быть ярко освещена, т.к. это привлечет внимание покупателей.

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

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

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

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

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

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

- соединение двух нижних тумб около столов, что в свою очередь также расширит возможности для развернутой фронтальной развески - более большие по размеру аксессуарные панели, например, со стеклянными полками для демонстрации сумок и не фиксированными крючками.

- демоформы, такие как женская/мужская голова для презентации шапок и шарфов, бюстов для презентации бижутерии. Стоимость женской демоформы составляет 3300 руб./шт., стоимость мужской демоформы составляет 3500 руб./шт.;

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

Для выполнения вышеуказанных действий необходимо 79900 рублей.

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

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

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

Все затраты на мероприятия по совершенствованию мерчендайзинга магазина представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты на концепцию мерчендайзинга магазина «Stylish»

Мероприятия	Затраты
Формирование удобной развески товара	Не требует затрат, необходима корректировка стандарта мерчендайзинга
Удобное представление аксессуаров в магазине	Не требует затрат, необходима корректировка стандарта мерчендайзинга
Покупка и установка точечных светильников в примерочную	8000 рублей
Покупка и установка трековых светильников	12000 рублей



Окончание таблицы 3.1

Мероприятия	Затраты
Покупка и установка сплит системы в примерочные	35000 рублей
Покупка новых полок с крючками в примерочную	10000 рублей
Замена зеркал в примерочных	16500 рублей
Покупка пуфов в магазин	20000 рублей
Замена решетки потолка витрины магазина	1248 рублей
Замена торгового оборудования магазина, переход на фронтальную развеску, демонстрацию аксессуаров	79900 рублей
Изготовление и монтаж имиджевой и плазменной панели	37800 рублей
Разработка дизайна и изготовление дисконтных карт магазина	12000 рублей
Размещение наружной рекламы возле ТЦ	5000 рублей
Итого	221 489 рублей

Общая сумма всех затрат на предложенные мероприятия составит 221489 рублей, при этом большая часть затрат ложиться на замену торгового оборудования. Также не мало важным, стоит отметить, что все затраты носят единовременных характер и магазину не придется осуществлять их ежемесячно.

Далее проведем анализ товарооборота магазина «Stylish». В будние дни магазин получает выручки по среднему чеку на 50 000 рублей, а в выходные 300 000 рублей.

В таблице 3.2 представлен товарооборот магазина «Stylish» за 2019 год.

Таблица 3.2 – Товарооборот «Stylish» за 2019 год

Месяц (2019 год)	Товарооборот, руб.
Январь	480 000
Февраль	3 400 000
Март	3 200 000
Апрель	3 500 000
Май	3 000 000
Июнь	2 950 000
Июль	2 500 000
Август	2 700 000
Сентябрь	2 800 000
Октябрь	2 500 000
Ноябрь	2 450 000
Декабрь	3 000 000

Общий товарооборот магазина «Stylish» за год составил в 2019 году 32480000 рублей.

Сопоставив затраты на внедрение новой концепции мерчендайзинга магазина «Stylish» с годовым товарооборотом магазина, пришли к выводу, что концепция будет эффективно, а следовательно, ее цель будет достигнута. При этом затраты для внедрения являются приемлемыми и доступными для магазина. Все мероприятия планируется провести в течение следующего года.

Таким образом, разработанная концепция мерчендайзинга магазина «Stylish» позволит создать в магазине имидж, который будет увеличивать поток клиентов, привлекать новых покупателей и способствовать совершению покупок, тем самым увеличивая товарооборот магазина.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мерчендайзинг – это самостоятельная наука, которую применяют для влияния на покупателя с помощью психологических приемов, что способствует увеличению продаж.

Применение маркетинговых технологий в торговле является перспективным направлением, и указывает на профессионализм руководителя. Применение мерчендайзинга в работе компании ориентирует на запросы и потребности покупателей, и соответственно увеличение продаж. Для эффективного продвижения товаров необходимо использовать системный подход как для мерчендайзинга, так и в процессе подготовки специалистов в данной области.

Зарождение мерчендайзинга сформировала новый этап в управлении поведением покупателя, и этап переоценки ценностей в процессе производства товаров. Наиболее сильные преимущества перед конкурентами могут получить только компании, которые имеют собственные стандарты производства, обращают внимание на «мелочи», качество товара, упаковку, внешний вид, расположение, выкладку товаров и другие.

Понятие «мерчендайзинг» связано с такими науками, как маркетинг, поведение потребителей, сегментирование рынка, однако он намного шире, и затрагивает не только маркетинговые, но и экономические, психологические аспекты в поведении потребителей.

Функцией мерчендайзеров часто является не только внедрение концепции мерчендайзинга, но и приоритетное место, вынос продукции, выкладка, поддержание существующей репутации, расположение пространства магазина. Современный мерчендайзер создает в компании дополнительные конкурентные преимущества и является обязательным в отделе продаж.

В результате проведенного анализа было выявлено, что 80% товаров покупают не только за качество или цену, но и за впечатление, которое он производит, размещаясь в торговом зале. Создавая благоприятное

впечатление, уже обеспечивается 50% продаж. А, следовательно, эффективные мерчендайзинг приведет к успеху и продавцов и магазин в целом.

В ходе написания работы дана общая характеристика магазина «Stylish», проведен анализ внутренней, внешней среды и SWOT-анализ, который показал эффективность работы магазина, проведена оценка мерчендайзинговых мероприятий.

В работе была разработана концепция мерчендайзинга и оценена ее эффективность.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом Дашков и К, 2015. – 614 с.
2. Ахманова, О.С. Англо-русский и русско-английский словарь (краткий) / О.С.Ахманова, Е.А.М. Уилсон. – М.: Русский язык, 2015 – 1056 с.
3. Барковская, Н.А. Мерчандайзинг: краткий курс лекций / Н.А. Барковская. – ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова». – Саратов, 2016. – 57 с.
4. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс-М.: ИД «Довгань», 2016. – 704 с.
5. Бузукова, Е. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице 2-е издание / Е. Бузукова, С. Сысоева. — Санкт-Петербург: Питер, 2017. — 240 с.
6. Галун, Д. Визуальный мерчандайзинг на раз-два-три-четыре-пять / Д. Галун. - СПб.: Питер, 2016. — 128 с.
7. Горлов, В.В. Книга директора магазина: практ. рекомендации / В. В. Горлов // 2-е изд., улучшен. и доп. –СПб. : Питер, 2015. – 368 с.
8. Гузелевич, Н.Ю. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные трюки для торговцев и поставщиков СПб.: Питер, 2015. – 160 с.
9. Егорова, Т.В. Словарь иностранных слов современного русского языка / Т.В. Егорова. – М.: Аделант, 2015. – 800 с.
10. Канаян, К. Умный мерчендайзинг: учебное пособие / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: Финансы и Статистика, 2016. – 528 с.
11. Кент, О. Розничная торговля / О. Кент. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 720 с.
12. Киселев, В.М. Визуальный мерчендайзинг / В.М. Киселев, Т.Н. Парамонова, А.А. Казанцев. – М.: Российские университеты, 2016. — 266 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: учебник / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 656 с.

14. Котляренко, М. Маркетинг это искусство / М. Котляренко. – М.: Альфа-пресс, 2016. – 296 с.
15. Круг, Э.А. Мерчендайзинг: учебник / Э.А. Круг. - Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2019. — 202 с.
16. Лисиенкова, Л.Н. Основы мерчендайзинга: учебное пособие / Л.Н. Лисиенкова, О.А. Смолина. — Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 82 с.
17. Метелев, С.Е. Мерчендайзинг как технология продвижения товара / С.Е. Метелев, М.В. Минеева, Е.С. Никитина. – Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2016. – 85 с.
18. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов / С.И. Ожегов. – М.: Русский язык, 2001
19. Парамонова, Т.Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии / Т.Н. Парамонова. – М.: Из-во МГУК, 2016. – 208 с.
20. Парамонова, Т.Н. Мерчендайзинг: учебное пособие для вузов / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов.– М.: КноРус, 2017. – 144 с.
21. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 479 с
22. Рамазанов, И.А. Поведенческие аспекты технологий мерчендайзинга / И.А. Рамазанов. – М. Издательский дом «Деловая литература», 2016. – 364 с.
23. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер. – Спб. Питер, 2016. – 521 с.
24. Семин, О.А. Сервис в торговле. Искусство торговать или секреты мерчендайзинг / О.А. Семин. М.: Дело и Сервис, 2016. – 112 с.
25. Сысоева, С. Мерчендайзинг: учебник / С. Сысоева. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 439 с.
26. Таборова, А.Г. Умный мерчендайзинг: практическое пособие / А. Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашко в и К», 2016. – 160 с.

27. Толмачева, И.А. Эффективный мерчендайзинг. Взгляд поставщика / И. А. Толмачева. — СПб.: ВHV, 2016. — 160 с.
28. Шейнов, В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П.Шейнов. – М.: АСТ, 2016. – 416 с.
29. Эстерлинг, С. Мерчендайзинг в розничной торговле: учебное пособие / С. Эстерлинг. – СПб.: Питер, 2016. – 521 с.
30. Бартон, Ш. Дефиле между полками: превратите розничный магазин в подиум / Ш. Бартон // Маркетолог. – 2016. – № 10. – С. 9.
31. Богдан, В.Е. Анализ современного состояния брендинга и мерчендайзинга в России / В.Е. Богдан // Экономика и социум. – 2016. - №2. – С. 93-114
32. Веллхофф, А. Методы мерчендайзинга / А. Веллхофф // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 2. – С. 60-70.
33. Винникова, Л. Мерчендайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера / Л. Винникова // Город N. – 2016. – № 45. – С. 14-15.
34. Гаценко, М. Мерчендайзинг как средство достижение успеха в магазинном бизнесе / М. Гаценко// Доходное дело. – 2016. –№ 10. – С. 112-115.
35. Голова, А.Г. Мерчендайзинг продукции / А.Г. Голова // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – №1. – С. 78-82.
36. Завалько, Н.А. Современные аспекты категории продвижения / Н.А. Завалько // Креативная экономика. – 2016. – Том 5. – № 5. – С. 40-45
37. Иванова, Д. В. Новые сюрпризы для маркетологов / Д. В. Иванова // Розничная торговля. – 2016. – № 9. – С. 52 - 54.
38. Калужский, М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге / М. Л. Калужский // Омский государственный технический университет. – 2016. – №3. – С. 1-6.
39. Кузнецова, Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России / Ю.В. Кузнецова // Вестник Евразии. – 2016. – № 2. – С. 25-46

40. Куликов, П. Уловки мерчендайзера: как «зацепить» покупателя / П. Куликов // Современная торговля. – 2018. – № 3. – С. 49-52.
41. Рамазанов, И.А. Влияние мерчендайзинга на формирование статуса и стратегической значимости розничной торговой отрасли / И.А. Рамазанов // Вестник Российского торгово-экономического университета. – 2016. – №3. – С. 91-22.
42. Славороссова, Н.В. Роль и значение мерчендайзинга в индустрии моды в условиях насыщенного рынка / Н.В. славороссова, М.В. Чигиринова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2015. - №2. – С. 271-277
43. Топал, С. Витрина как инструмент мерчендайзинга / С. Топал // Рекламные технологии. – 2016. – № 5. – С. 38 – 40.
44. Удалова, К. Библия мерчендайзера. Полезная теория в искусстве продаж / К. Удалова // Маркетолог. – 2016. – № 2. – С. 86.
45. Хлоян, А.С. Особенности мерчендайзинга в розничной торговой сети / А.С. Хлоян, С.К. Абаева, И.В. Кочиева // Международный студенческий научный вестник. – 2016. - №4-4. – С. 458-459
46. Шуремов, Е. Анализ эффективности продаж и оптимизация ассортиментной политики / Е. Шуремов// Экономика и Жизнь. – 2015. – № 7. – С. 54-57.
47. Сяглова, Ю.В. Визуальный мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций: диссертация / Ю. В. Сяглова. – М.: ГОУ ВПО «РГТЭУ», 2016. — 173 с.
48. Клочкова М.С. Мерчендайзинг. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://college.top-lider.net/wpcontent/uploads/2013/08/Klochkova\\_M\\_Merchandayizing.a4.pdf](http://college.top-lider.net/wpcontent/uploads/2013/08/Klochkova_M_Merchandayizing.a4.pdf)
49. Мерчендайзинг как эффективная технология рекламного продвижения товаров в местах продаж. Основные законы мерчендайзинга. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://internetadvance.ru/mercendayzing/68-zakoni-mercendayzinga.html>



50. Миллер Т. Мерчендайзинг как метод продвижения товара. —  
[Электронный ресурс] — Режим доступа:  
[prclub.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_root/Mil-Merch.doc](http://prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_root/Mil-Merch.doc)