

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма
и культурного наследия

**Визуальный мерчендайзинг как инструмент управления
розничными продажами
(на примере торгового предприятия ООО «ИнМарт»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы

Направления 43.03.01 – «Сервис»

Института истории и международных отношений

наименование института

Ожогиной Юлии Константиновны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н., доцент

должность, уч.степень, уч.звание

подпись, дата

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

д.э.к, профессор

должность, уч.степень, уч.звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов, 2018

Введение

В настоящее время потребитель всё чаще ощущает на себе постоянное воздействие со стороны производителей и продавцов товаров, которые ведут нескончаемую борьбу за его внимание. Сегодня специалисты по продажам с помощью специальных психологических приёмов и методов стараются буквально заставить потребителя обратить внимание на конкретные товары и оставить в своём сознании благоприятное впечатление о них. К таким методам относят одно из направлений маркетинговых коммуникаций – мерчендайзинг – продвижение торговых марок в розничной сети. Мерчендайзинг включает в себя несколько видов: визуальный, категорийный, совмещённый, визитный, эксклюзивный, коммуникативный.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы заключается в высокой значимости применения мерчендайзинговых методов на предприятии розничной торговли с целью обеспечения его конкурентоспособности в острой конкурентной борьбе за потребителя. Использование приёмов мерчендайзинга на предприятии, в том числе визуального, позволяет повысить доходность предприятия; разработать ассортиментную политику, отвечающую потребностям покупателей; установить с ними прочные взаимоотношения; сформировать лояльность покупателей к организации за счёт воздействия на их обонятельные, осязательные, слуховые и визуальные сенсорные каналы.

При написании бакалаврской работы были использованы труды различных экономистов и маркетологов. Анализ использования мерчендайзинговых подходов на предприятиях розничной торговли посвящены работы следующих авторов: Дегтярь О.Н., Канаян К., Канаян Р., Мокерова О.П., Прушковская Е.Е.. Данные работы рассматривают понятие мерчендайзинга, его цели и задачи, виды и особенности.

Вопросы, касающиеся организации на предприятии визуального мерчендайзинга, в своих научных работах исследуют следующие авторы:

Денисова И.Н., Киселёв В.М., Князев С.В., Кузнецова Ю.В., Львова Т.Н., Новаторов Э.В., Семёнова И.А., Скопина И.В., Снегирёва В., Ушаков Е.С. В трудах данных авторов визуальный мерчендайзинг рассматривается как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия.

Целью бакалаврской работы является исследование специфики визуального мерчендайзинга как инструмента управления продажами на предприятиях розничной торговли на основе анализа и обобщения теоретического материала и практических исследований.

В соответствии с поставленной целью был сформулирован ряд следующих задач:

1. изучить понятие, цели и инструменты мерчендайзинга;
2. исследовать технологии и стратегии мерчендайзинга;
3. выявить особенности визуального мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли;
4. проанализировать особенности использования мерчендайзинга в ООО «ИнМарт» и выявить специфику визуального мерчендайзинга в магазинах самообслуживания «ИнМарт»;
5. предложить рекомендации по совершенствованию визуального мерчендайзинга в ООО «ИнМарт».

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, приложений. В первой главе раскрываются понятие мерчендайзинга, его функции и элементы, а также описаны особенности визуального мерчендайзинга. Во второй главе приводится характеристика хозяйственной деятельности ООО «ИнМарт», проанализировано использования инструментов мерчендайзинга данным предприятием, а также специфика применения визуального мерчендайзинга в ООО «ИнМарт». Третья глава включает в себя рекомендации по совершенствованию визуального мерчендайзинга в ООО «ИнМарт».

Основное содержание бакалаврской работы

Термин «merchandising» был заимствован из английского языка и дословно означает «искусство (умение) торговать». Иными словами, мерчендайзинг – это, во-первых, часть процесса маркетинга, которая определяет методику продаж товаров в магазине; во-вторых, это комплекс мероприятий, которые необходимо производить в торговом зале, направленные на продвижение конкретных позиций товара, марок или производителей, а также видов или упаковок.

Мерчендайзинг является направлением маркетинговых коммуникаций, которые способствуют стимулированию продаж на предприятиях розничной торговли с помощью привлечения внимания конечных потребителей к определённым видам, группам, маркам товаров. Как правило, мерчендайзинг применяется для осуществления розничных продаж на предприятиях самообслуживания и не требует активного участия специального персонала. Специальные условия, созданные для непосредственного контакта покупателя с продвигаемым товаром, позволяют привлечь внимание потребителя к товару, который сможет потрогать, изучить выбранную товарную единицу и в последующем принять решение о её покупке.

Большое число предпринимателей в сфере розничной торговли главной целью мерчендайзинга ставят облегчение и стимулирование продаж в магазине, которые создают условия для максимального роста товарооборота и прибыли. Однако не менее важными целями мерчендайзинга также являются повышение лояльности покупателей и улучшение образа фирмы во внешней среде, так как, учитывая конкуренцию на современном рынке розничной торговли, для любого предприятия важно не потерять своего клиента и сохранить свои конкурентные преимущества.

Для достижения поставленных перед организацией целей необходимо определить задачи, которые необходимо решить в ходе ведения деятельности предприятия. В рамки организации мерчендайзинга входят следующие задачи: организация и управление торгово-технологическими процессами в

розничной торговле; поддержание конкурентоспособности предприятия; позиционирование товаров на основе учёта мотивации поведения потребителей и психологических свойств восприятия товаров отдельными группами потребителей; целенаправленное регулирование факторов внимания на основе формирования визуальной атмосферы продаж в торговом зале: освещение, музыкальное сопровождение, запахи, цвета и т.д.; активное использование инструментов по рекламной поддержке зон продаж, ориентированных на увеличение внимания потребителя к товару; управление поведением потребителей и т.д.

С помощью успешной реализации эффективной и грамотной стратегии мерчендайзинга существует возможность существенно увеличить прибыльность предприятия, не наращивая при этом объёмов продаж продукции. Применение инструментов мерчендайзинга позволяет сделать магазин наиболее привлекательным и удобным для покупателей, что, в свою очередь, обеспечивает ему конкурентоспособность на рынке розничной торговли. Выделяют следующие основные инструменты мерчендайзинга: рациональное размещение отделов в торговом зале; оптимальное размещение оборудования в торговом зале; выкладка товара на торговом оборудовании; презентация товара; управление продажами; размещение внутримагазинной рекламы.

Согласно мнению автора Прушковской Е.Е. к наиболее эффективным составляющим стратегиям мерчендайзинга относят: *организация необходимого запаса товаров* (эффективный запас) заключается в создании уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента на торговом предприятии; *расположение точек продаж в зале и выкладка товаров* (эффективное расположение, посредством которого обеспечивается оптимальное размещение товара в торговом зале и его грамотная выкладка на торгово-техническом оборудовании); *представление продвигаемых товаров* (эффективное позиционирование – презентация товара или реклама внутри магазина – совокупность средств и методов, используемых для объективной

информации потребителей о присутствующих в продаже товарах, их качестве и свойствах).

В настоящее время с помощью многочисленных маркетинговых исследований были неоднократно раскрыты психофизические основы воздействия на решение человека о покупке непосредственно в торговом зале любого розничного предприятия. Для того чтобы основные товары, предлагаемые магазином, были наиболее заметны для покупателя необходимо акцентировать внимание на них, поскольку грамотная презентация продукции способствует её максимально быстрой продаже. Функцию привлечения внимания покупателя к товару осуществляет *визуальный мерчендайзинг*, который представляет собой грамотную расстановку и выкладку единиц товара, расположение баннеров, плакатов и вывесок, а также оформление всего отдела продаж таким образом, чтобы представить все лучшие стороны товара и вызвать у человека желание приобрести его незамедлительно.

Согласно определению Киселёва В.М. визуальный мерчендайзинг – это способность создания у покупателей за счёт визуальных стимуляторов ценностей чувственного, эмоционального, когнитивного, поведенческого характера, противостоящих традиционным ценностям функционального или стоимостного характера. Иными словами, визуальный мерчендайзинг является практической деятельностью маркетинговой технологии, которая даёт возможность интенсивно продвигать товар непосредственно в торговом зале магазина и активно поддерживать имидж бренда в целом.

В визуальном мерчендайзинге присутствует определённый набор инструментов, с помощью использования которого существует возможность выделить конкретный магазин на фоне конкурентов. Данный набор состоит из следующих компонентов:

1. *Планирование торгового пространства* – на данном этапе предварительно выявляется направление основного покупательского потока, выбирается наиболее выгодная для расположения секция, затем в выбранной

торговой точке фиксируются места для входа в секцию, расположения касс и прикассовых зон, примерочной зоны, определяются глубина и размеры витрин и главная точка магазина – Focus Point.

2. *Зонирование ассортиментных групп* – выделение трёх зон покупок в торговом зале: горячая – зона, в которую, при входе в магазин, изначально направляется покупатель; холодная – зона, которая чаще всего не заметна для покупателей; зона импульсной покупки.

3. *Дизайн интерьера* играет также немаловажную роль в достижении успеха предприятием; главной целью дизайна магазина является демонстрация лучших качеств товара.

4. *Торговое оборудование* – дизайн оборудования должен быть одним целым с интерьером магазина (конструкции для презентации товаров, столы, полки и т.д.).

5. *Освещение* – благодаря световой атмосфере у человека создаётся чувство комфорта или дискомфорта в помещении, так как освещение остро влияет на самочувствие человека и его психическое состояние; свет является неотъемлемой частью в увеличении объёма продаж магазина, так как непосредственно влияет на продвижение товара и имиджа предприятия.

6. *Витрины* позволяют привлекать и удерживать внимание человека и увеличивать продажи предприятия.

7. *Выкладка товара* – грамотно продуманные законы и своды правил по выкладке товара позволяют представить продукт в его лучшем варианте и увеличить продажи магазина от 5 до 50%.

8. *POS-материалы* (Point of Sales) в переводе с английского означает точку продаж – это все виды рекламы, используемые в розничных магазинах, а также инструменты, которые помогают покупателям сориентироваться во множественной информации в торговом зале и найти необходимый товар. К таким инструментам относятся: ценники, дисплеи и мониторы, которые доносят до покупателей информацию об акциях и скидках, а также о товарах-новинках, плакаты, буклеты, листовки, шелфтокеры – размещённые на полке

рекламные материалы, которые подчёркивают расположение товара, воблеры – небольшие рекламные указатели на гибкой пластиковой ножке, которые крепятся к стеллажу или полке и стоп-шелфы – реклама, выполненная с помощью подвесных материалов. а также джумби – увеличенная копия товара, которая размещается или подвешивается к потолку возле полок с продвигаемой ассортиментной позицией.

Основными задачами вышеперечисленных инструментов являются: привлечение внимания покупателя на конкретный товар, способность развеять возможные сомнения и склонить потенциального покупателя к покупке.

Применение вышеперечисленных элементов мерчендайзинга, в том числе визуального, автором выпускной квалификационной работы было проанализировано на торговом предприятии ООО «ИнМарт». ООО «ИнМарт» является саратовской торговой сетью, специализирующейся на розничной продаже товаров для дома, семьи и офиса. Компания ООО «ИнМарт» зарегистрирована по адресу: г. Саратов, ул. Астраханская, д. 103, 410005, ТК «ИНТЭК». Компания насчитывает 6 аналогичных магазинов по Саратовской области (3 магазина в г. Саратов, располагающиеся в ТК «Интэк», ТЦ «Harry Mall», ТЦ «Оранжевый», 3 – за пределами города: в г. Энгельс – ТЦ «Лазурный» и ТК «Кооператор», а также в г. Балаково – ТЦ «Интэк»), 1 магазин в г. Пенза в ЦУМе и 1 магазин в Волгоградской области, г. Волжский в ТЦ «Волжский Пассаж».

Организация является объектом розничной торговли и на данный момент включает в свой товарный портфель товары следующих категорий: канцелярские товары для школы и офиса, хозяйственные товары и посуда, игрушки, офисная и бытовая техника, текстиль для дома, сувенирная продукция, сезонный товар (новогодний ассортимент, товары для сада и огорода, отдыха на воде и пикника, велосипеды, самокаты).

Торговая площадь предприятия (1 200 м²) в соответствии с товарным ассортиментом поделена на 6 отделов, распределённых на следующие

товарные группы: канцтовары, хозтовары, игрушки, бытовая техника, посуда и сувенирная/сезонная продукция. В магазине «ИнМарт» применяется смешанная планировка (комбинированное продольное и поперечное размещение линий прилавков и витрин, линейная и боксовая планировка торгового зала), что соответствует оптимальному расположению оборудования в торговом зале.

Магазин имеет нестандартную, продольную конфигурацию торгового зала. Так, при входе в магазин первым отделом, в котором оказывается покупатель, является отдел бытовой техники и металлической посуды. Оказавшись в конце пройденного, ряда далее перед покупателем стоит выбор: продолжать двигаться по прямой в отдел «Игрушки» или продолжить совершение покупок в отделе «Хозяйственные товары», свернув при этом в левую сторону, во второй ряд отдела. Миновав очередной ряд, покупатель снова стоит перед выбором, свернув направо, продолжать движение по следующему ряду в отдел стеклянной и керамической посуды или двигаться в направлении сувенирного отдела. В сувенирном отделе покупатель может найти для себя различные товары для украшения дома, подарки для родных и близких, а также сезонные товары, например, в новогодний сезон – это ёлки, ёлочные и прочие новогодние украшения, в дачный сезон – дачные принадлежности (бассейны, грабли, шланги, удобрения, и прочее), в школьный сезон – рюкзаки, детские мольберты, комплекты столов со стульчиками и т.д. В продолжении покупательского движения находится отдел «Канцтовары», и с левой стороны от сувенирного отдела располагается зона касс. В отделе «Канцтовары» расположение товарной продукции также придерживается концепции деления товара по товарным группам: в начале отдела с левой стороны от покупателя размещён участок розничной продукции (мелкие товары, которые продаются поштучно: ручки, карандаши, маркеры, кисти, ластик, точилки и т.д.). Далее по левой стороне находится участок с офисной продукцией (настольные органайзеры, канцелярская мелочь, папки и лотки для бумаг и т.д.). Оставшаяся часть торгового зала,

размещённая в глубине отдела, выделена для школьных товаров (тетради, наборы ручек, карандашей, краски, пластилин и т.д.). В прикассовой зоне расположен холодильник с напитками и некоторые мелкие продовольственные товары (шоколад, конфеты, жевательные резинки и т.п.).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что в данном магазине прослеживается последовательная логическая цепочка в выкладке товаров, позволяя покупателям совершать комплексные покупки.

В «ИнМарте» используется вертикальная и горизонтальная выкладка. На полках некоторых стеллажей преимущественно преобладает горизонтальная выкладка товара. На полках магазина можно встретить товары как известных, так и малоизвестных торговых марок. Как правило, товары известных марок и более дорогие товары представлены на уровне глаз потребителей, на нижних полках и в «слепых» зонах – более дешёвая, малоизвестная продукция.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в магазине «ИнМарт» инструменты, принципы и технологии мерчендайзинга присутствуют в полной мере, оказывают действенную помощь покупателям в выборе и приобретении товаров, а также способствуют эффективному сбыту продукции и получению постоянной прибыли.

Цветовым решением магазина «ИнМарт» стало бело-бежевое сочетание. По мнению психологов, бежевый цвет обладает внутренней теплотой, заряжает положительной энергией и способствует формированию душевной гармонии. Бежевый цвет способен расширить границы торгового помещения, что позволяет создать у покупателя чувство безграничного пространства. Применение ярких цветов, в данном случае красного, используется для привлечения внимания к вывескам и их подчёркиванию с указанием направления движения в сторону того или иного отдела. Жёлтыми ценниками выделяют цены на товары, участвующие в акции или распродаже. Жёлтый цвет влияет на то, чтобы покупатель совершил больше импульсных

покупок, так как данный цвет вызывает у человека определённые психологические реакции.

На визуальный канал восприятия покупателя также оказывает влияние такой компонент атмосферы торгового помещения, как освещение. Освещение данного магазина распространено по всей торговой площади. Основное освещение присутствует во всех отделах, проходах, прилавках. Для привлечения внимания покупателей к отдельным полкам и витринам в магазине размещена дополнительная подсветка, поскольку основное освещение не может проникать на них полностью.

Музыка в магазине «ИнМарт» играет негромко, ненавязчиво. В музыкальном листе присутствуют спокойные и ритмичные, современные и более давние песни. Музыка в магазине соответствует времени года и потребностям покупателей. Так, в весенне-летний сезон в торговом зале магазина играют песни преимущественно летней тематики, в осенне-зимний сезон – спокойные, зимние, новогодние. Музыкальный лист магазина подстроен под своего покупателя, как правило, для людей среднего возраста.

Как правило, наличие визуального мерчендайзинга важно для тех групп товаров, при выборе которых большую роль играет эмоциональный фактор. Такими группами товаров являются одежда, аксессуары, сувениры и ювелирные изделия. Исходя из этого, на примере магазина «ИнМарт» ярко выраженное применение визуального мерчендайзинга можно обнаружить в отделе «Сувениры», поскольку именно этот отдел привлекает к себе большее внимание посетителей магазина своей колоритностью и нестандартностью форм и размеров товарного ассортимента.

Таким образом, проанализировав все принципы и особенности визуального мерчендайзинга как в целом, так и на примере конкретного магазина, можно сделать вывод о том, что в магазине «ИнМарт» активно применяется большинство элементов мерчендайзинга, которые эффективно сказываются на прибыли организации и её дальнейшем развитии.

Заключение

Подводя итоги к сказанному выше, можно с уверенностью сказать о том, что использование в вышеуказанных главах правил позволяет на практике реализовать цели мерчендайзинга как направления маркетинговой деятельности, для максимизации объёмов продаж товаров конечным потребителям, увеличения прибыли и формирования клиентской базы. Исследование сущности мерчендайзинга и разработка его методологических основ, принципов и правил в современных условиях позволит принимать на практике обоснованные управленческие решения для повышения социально-экономической эффективности розничной торговли.

В ходе исследования в теоретической части выпускной квалификационной работы была сформулирована сущность мерчендайзинга, а также были определены его цели, одной из которых является облегчение и стимулирование продаж в магазине, которые создают условия для максимального роста товарооборота и прибыли, и задачи, которые позволяют поддерживать конкурентоспособность предприятия, использовать наиболее результативные технологии и различные решения по стимулированию продаж товаров, управлять поведением потребителей и т.д. К стратегиям мерчендайзинга были отнесены: организация необходимого запаса товаров, расположение точек продаж в зале и выкладка товаров и представление продвигаемых товаров.

Применение на розничном предприятии визуального мерчендайзинга заключается в побуждении потребителя к покупкам определённого товара посредством привлечения к нему внимания с помощью его грамотного размещения, оформления ценников и т.д. Визуальный мерчендайзинг способен побудить покупателя впервые приобрести какой-либо товар в магазине и, тем самым, стать начальным шагом к формированию покупательской лояльности к магазину в целом. Таким образом, путём использования визуального мерчендайзинга магазин может влиять на

принятие решения о покупке какого-либо товара, что является важным конкурентным преимуществом торгового предприятия.

В практической части работы было проанализировано использование мерчендайзинга на предприятии розничной торговли ООО «ИнМарт». В ходе исследования было выявлено, что в магазине «ИнМарт» применяются большинство элементов мерчендайзинга, а именно: в торговом зале чётко спланированы размещение стеллажей, присутствуют разделение товаров по товарным группам (по отделам), грамотная товарная выкладка, благоприятная атмосфера, иными словами, в магазине соблюдено большинство инструментов, принципов и технологий мерчендайзинга. Также были проанализированы визуальные элементы магазина: цветовое решение торгового помещения, освещение, присутствие жёлтых (акционных) ценников, наличие и влияние POS-материалов, внешний вид торгового зала и его основные недостатки. Необходимо отметить, что важным преимуществом анализируемого предприятия является своевременное приспособление под потребности покупателей, связанных с сезонностью спроса.

В процессе написания работы было проведено анкетирование среди покупателей, по итогам которого было выявлено, что большинство потребителей лояльно относятся к магазину «ИнМарт», многие из опрошенных посетителей являются постоянными потребителями товарного ассортимента магазина.

На заключительном этапе работы были выявлены серьёзные недостатки и нарушения предприятия, связанные с рабочим процессом в торговом зале, а именно: низкоквалифицированный персонал, отсутствие стимулирования и поощрений сотрудников, старое, неисправное торговое и рабочее оборудование, близкое к аварийному состояние торгового помещения и т.д.; проведены некоторые подсчёты и внесены предложения по устранению недостатков и улучшению деятельности и, как следствие, увеличению прибыли предприятия, в частности: проведение ремонта

помещения, увеличение мощности освещения торгового зала, в том числе акцентного, расширение проходов между витринами и т.д.

Таким образом, грамотный выбор товарного ассортимента, правильное расположение стеллажей, выгодное размещение товара на полки и прочие маркетинговые психологические манипуляции могут значительно влиять на выбор потребителей, что является очередным доказательством актуальности использования методов мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли.