

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Гуманитарный факультет

Кафедра журналистики и связей с
общественностью

Группа СЗ-5

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Технологии использования визуального мерчандайзинга при оформлении прилавков и витрин как базовая составляющая фирменного стиля в области торговли (на примере торговых центров СТОКМАНН)»

Студент-дипломник

Тырина Марина Сергеевна

Научный руководитель

Чеботарева Наталия Игоревна

канд. пед. наук, доцент

Объектом данного исследования является визуальный мерчандайзинг прилавков и витрин.

Предметом выступает технология использования визуального мерчандайзинга при оформлении прилавков и витрин на примере конкретного торгового центра.

Цель исследования – разработать и апробировать технологию использования визуального мерчандайзинга при оформлении прилавков и витрин на примере торгового центра «СТОКМАНН» и на этой основе предложить практические рекомендации по оптимизации технологии визуального мерчандайзинга современных отечественных магазинов.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие и характеристики визуального мерчандайзинга как рекламной технологии.
2. Сделать контекстный анализ основных видов мерчандайзинга в оформлении прилавков и витрин.
3. Проанализировать визуальное оформление торгового центра СТОКМАНН с помощью технологий мерчандайзинга.
4. Раскрыть преимущества и отличительные особенности прилавков и витрин в ТЦ СТОКМАНН.
5. Выявить проблемы и недостатки дизайна и внешнего оформления прилавков и витрин в ТЦ СТОКМАНН.
6. Разработать технологию использования визуального мерчандайзинга для торгового центра СТОКМАНН.
7. Найти практическое решение по оптимизации технологии визуального мерчандайзинга современных отечественных магазинов.

Выводы по 1-ой главе:

1. Визуальный мерчандайзинг направлен на действенное представление товара на торговом оборудовании – стеллажах, прилавках, витринах. Отвечает на вопрос: как в лучшем свете представить товар – как его разместить на прилавке и витрине так, чтобы его сразу захотелось купить. Это интересное и малоизученное направление может быть использовано практически абсолютно во всех торговых сферах.
2. На дизайн витрин воздействуют различные факторы, обусловленные определенным отрезком времени. Это означает, что эксперт по визуальному мерчандайзингу способен применять различное количество интересных и необычных идей. Витрина способна привлечь внимание из-за применения в оформлении оригинальной темы, пробуждающей реакцию клиента. Очень важно при оформлении витрин учитывать все составляющие: от стен и пола до пожарной системы.
3. В отношении прилавков следует заключить, что грамотный подход к выбору оборудования может помочь значительно увеличить объемы продаж. Избрать такую структуру, на которой можно будет разместить нужное количество товаров и одновременно продемонстрировать все идеально и со всех сторон, очень сложно, но реально. Абсолютно все категории товаров возможно успешно продавать, если задумываться не столько о товаре, сколько о покупателях.

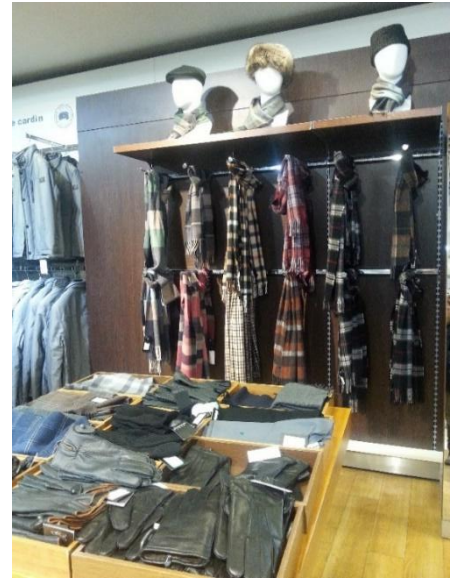
СТОКМАНН (произносится Стокман) – финская компания розничной торговли и одноимённая сеть магазинов по продаже одежды и товаров для дома. Первый СТОКМАНН был основан в 1862 году Георгом Францем Штокманном, немецким купцом из Любека. Сейчас основной офис находится в Финляндии, город Хельсинки.

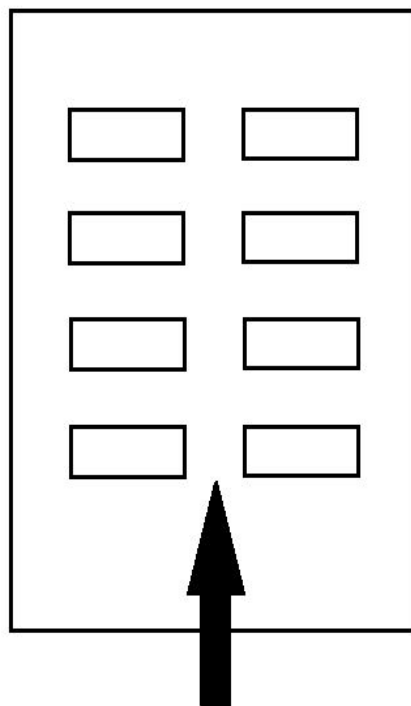
Форма собственности – открытое акционерное общество. Отрасль – розничная торговля.

Общая численность персонала – 15 тысяч человек (2016 год)

В 2006 году оборот группы составил 1,3 миллиарда евро, операционная прибыль – 129 миллионов евро, чистая прибыль 72 миллиона евро.







Этот вид компоновки создает визуальный барьер, мешающий покупателю продвигаться по магазину.



Есть ряд претензий к качеству и внешнему виду некоторых прилавков и столов, которые давно следует заменить или реконструировать

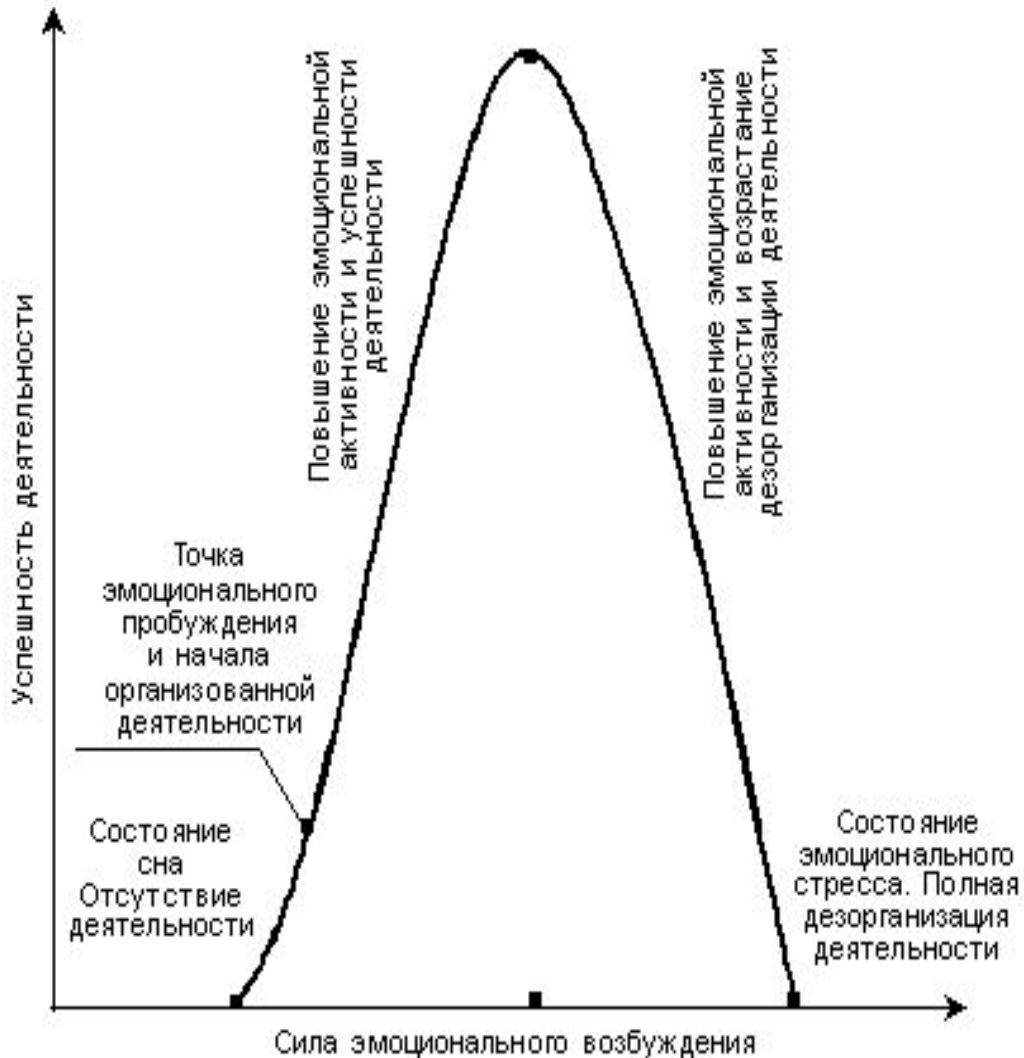


Нарушения размещения информационных материалов в магазине

Выводы по 2-ой главе:

1. Сильной стороной определенно нужно считать обилие представленного торгового оборудования. Территория данного центра позволяет разместить значительное количество ассортимента. Самым весомым преимуществом следует назвать стремление к совершенству, так как в ноябре 2016 года был произведен капитальный ремонт. Была проведена серьезная работа по цветокоррекции и дизайну стен, был введен лепной декор и обновлены зеркала, также уплотнена цветовая гамма и освещение в нишах в отделе женской одежды.
2. Торговое оборудование в СТОКМАНН выполняет свою основную задачу. В каждом отделе можно найти интересные решения, необычные прилавки или же качественные витрины.
3. Самым главным недостатком следует назвать отсутствие витрины перед входом в данный торговый центр СТОКМАНН, так как витрины есть практически во всех других центрах данной сети. Также следует изменить схему расположения торгового оборудования в зале, провести капитальный ремонт, а лучше замену большей части торгового оборудования, продумать общую тематику магазина, проработать программу POS-материалов и помнить, что атмосфера магазина выступает основным фактор формирования чувств, эмоций, деловой активности покупателей и мнения клиентов.
4. Нужно серьезнее относиться к деталям, для того, чтобы поднять продажи на более высокий уровень.

ЗАВИСИМОСТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ ОТ ОФОРМЛЕНИЯ МАГАЗИНА



III. ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ПРИЛАВКОВ И ВИТРИН ТОРГОВОГО ЦЕНТРА СТОКМАНН

На этой основе было проведено исследование для выявления эффективной стратегии визуального мерчандайзинга для торгового центра СТОКМАНН. Исследование включало в себя два этапа.

На первом этапе было проведено скрытое структурированное наблюдение в нескольких торговых центрах (конкурентов) того же сегмента в городе Москва. Исследование выявило, что приблизительно 30% торговых центров не используют, или используют неграмотно, инструменты визуального мерчандайзинга.

На втором этапе эмпирического маркетингового исследования был применен метод электронной фокус-группы в онлайн режиме среди людей 30-45 лет.



В магазине №1 ни один человек, из опрошенных, не совершил бы покупку.



Здесь хотели бы совершить покупку около 70% опрошенных



магазин понравился 60% опрошенных.



В торговом центре под №4 согласились бы закупиться 40% опрошенных

Выводы по 3-ей главе:

1. Первостепенно нужно обдумать фирменный стиль – тему магазина.
2. Обязательно нужно установить привходную витрину, которая будет демонстрировать посетителям многообразие ассортимента торгового центра.
3. Также важно учитывать, в результате исследования выявилось, что менеджерам торгового центра СТОКМАНН нужно искать новые методы управления в сегменте розничной торговли, потому что в маркетинге услуг следует учитывать и включать в стратегию планировки торгового помещения все необходимые элементы интерьера.
4. Минимальные требования для изменения: в отделе аксессуаров установить дисплеи, имитирующие части тела, украшенные бижутерией и ювелирными изделиями и демонстрационные витрины для украшений, которые сразу же визуальным образом повысят их в цене и увеличат продажи. Новое торговое оборудование потребуется и для других отделов магазина: прилавки из дерева, новые пронумерованные вешалки, специальное оборудование для гастронома.
5. Внимательно относиться к организации торгового пространства и движению посетителей. При декорировании витрин нужно руководствоваться следующими принципами:
6. Витрина должна быть информативной и яркой.
7. Витрина должна быть организована тематически (к примеру, по группам товаров).
8. Следует помнить о расположении товаров на полках и стеллажах – визуальный уровень.
9. Крайне важно выделить понятия, на основе которых строится общая картина: цвет, декорации, освещение, планировка торгового пространства и торгового оборудования, музыка и запахи.

В ходе проведенного исследования были решены поставленные задачи, а именно:

1. Рассмотрено понятие и характеристики визуального мерчандайзинга как рекламной технологии.
2. Сделан комплексный анализ основных видов мерчандайзинга в оформлении прилавков и витрин.
3. Проанализировано визуальное оформление торгового центра СТОКМАНН с помощью технологий мерчандайзинга.
4. Раскрыты преимущества и отличительные особенности прилавков и витрин в ТЦ СТОКМАНН.
5. Выявлены проблемы и недостатки дизайна и внешнего оформления прилавков и витрин в ТЦ СТОКМАНН.
6. Разработана технология использования визуального мерчандайзинга для торгового центра СТОКМАНН.
7. Найдены практические решения по оптимизации технологии визуального мерчандайзинга современных отечественных магазинов.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!