

Плахтий А.В., студентка очной формы обучения по направлению «Маркетинг в торговой деятельности»,

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Россия, г. Краснодар

Научный руководитель: к. т.н., доц. Денисова Н.И.

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Россия, г. Краснодар

ОСНОВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В МАГАЗИНАХ ОДЕЖДЫ

Аннотация: В статье рассматриваются основные принципы мерчендайзинга в магазине одежды. Для анализа исследуются правила выкладки, оформление витрин, дизайн торгового зала. Также за основу был взят магазин–бутик «Кира Пластинина». С его помощью мы рассмотрели различия между мерчендайзингом в стоковом магазине и в магазине класса люкс.

Ключевые слова: мерчендайзинг, визуальный мерчендайзинг, выкладка товара, манекен, стоковый магазин, магазин-бутик.

Annotation: The article discusses the basic principles of merchandising in a clothing store. For the analysis, the rules of planning, window dressing and the design of the trading floor are investigated. Also, Kira Plastinin's boutique was taken as the basis. With it, we examined the differences between merchandising in a store and a luxury store.

Keys words: merchandising, visual merchandising, product demonstration, mannequin, store shop, boutique.

Продавец на протяжении развития товарно-денежных отношений всегда стремился выделить свой товар, сделать его более привлекательным. Сегодня

задача состоит в том, чтобы продукт был востребован и обладал такими свойствами, которые необходимы потребителю.

Поэтому торговые предприятия должны выстраивать рациональную систему мерчендайзинга, которая является важным элементом коммуникативной политики любой организации.

Обострение конкурентной борьбы и быстрое насыщение рынков новыми товарами привело к быстрому развитию мерчендайзинга. Особенностью российского рынка является то, что мерчендайзинг получил свой толчок с приходом американских и западных корпораций типа PepsiCo Inc, Mars, Nestle.

Более того, стимулирование желания конечного пользователя выбрать и купить продвигаемый продукт является главным ориентиром для мерчендайзинга [1, с. 37].

В настоящее время успешное использование мерчендайзинга снижает затраты, связанные с рекламой в магазине и другой информационной деятельностью. Товары размещаются с минимальными дополнительными усилиями, чтобы привлечь внимание покупателей к себе.

Таким образом, знание основ мерчендайзинга способствует выводу розничного бизнеса и системы обслуживания клиентов на новый культурный и деловой уровень.

Мерчендайзинг различных товарных групп имеет отличает особыми характеристиками. Всем известно, что правильно выстроенный мерчендайзинг в магазине способен помочь покупателю сделать выбор, а значит и увеличить продажи. Имидж бренда, который представлен в магазине, важен на этапе проектирования и оформления магазина одежды. Общий дизайн торгового зала определяется брендом и его фирменным стилем.

Визуальный мерчендайзинг - это комплекс мероприятий, направленных на организацию пространства таким образом, чтобы максимизировать продажи согласно прагматики и стандартов [8].

Поэтому хорошо продуманный торговый зал и оформленный магазин называют искусством: когда создается определенный баланс на грани коммерции и творчества. И, следовательно, дизайн магазина и визуальный мерчендайзинг являются взаимосвязанными процессами, которые необходимо учитывать при создании дизайна магазина.

Кроме того, при проектировании магазина и разработке его дизайна необходимо учитывать особенности: класс магазина, различные элементы декора, оригинальные подходы для оформления пространства и собственное торговое оборудование [6].

Например, можно сравнить эксклюзивный бутик и стоковый магазин, где они выполняют различные функции: для стокового магазина, где важно выложить максимальное количество товаров в торговом зале, совершенно неуместно будет выглядеть дорогая и элегантная витрина. Тогда как, громоздкий стенд будет занимать большую часть бутика и полностью испортит дизайн интерьера его торгового зала.

Важным моментом в магазине одежды является правильное зонирование пространства. В этом случае большое внимание уделяется входной зоне, на которую приходится 70% продаж, а затем - стеновым панелям, поскольку 75–90% посетителей поворачивают направо после входа в магазин. Поэтому справа - одежда из новых коллекций, новинки сезона. В центре лучше представить более дешевый товар, так как посетитель, войдя в магазин, увидел все лучшее, что есть и приобрел.

Выбор торгового оборудования также зависит от типа магазина. Для бутиков и студий стиля необходимо выбирать качественное и эксклюзивное оборудование, которое подчеркнет, что представленная одежда находится в единичном количестве. Крупные магазины, имеющие большую площадь торговых площадей, расставляют оборудование так, чтобы товары на ней были доступны покупателю. Все, что продается в магазине, должно быть

аккуратно и правильно размещено и разложено. Кроме того, это эстетично и красиво, и вызывает у покупателей положительное первое впечатление [10].

Развеска и раскладка не должны доставлять неудобства покупателю. В стоковом магазине будет достаточно недорогого оборудования с отличным функционалом и большой вместимостью. Чтобы весь товар был легко доступен для просмотра покупателем, необходимо располагать его по товарным группам и размерам. Также особое внимание нужно уделить вывескам и выкладке, логичности расположения товара: делению на мужскую, женскую и детскую зоны. Тяжелые изделия не должны высоко висеть, это доставляет дискомфорт как продавцам, так и покупателям. Для того чтобы посетителям было удобно выбирать, доставать товары, торговое оборудование должно не препятствовать этому. Одежда, которую можно складывать, лучше всего располагать на демонстрационных столах, которые экономят пространство и отлично презентуют товар. Рубашки чаще всего располагают либо на стеллажах, столах, либо вывеской фронтально или профильно [4].

Мерчендайзинг магазина одежды учитывает все условия, как и в любом другом магазине. Присутствует и зависимость уровня продаж товара от его местоположения по высоте. Самые эффективные полки находятся на уровне глаз и рук. На уровне пола обычно выставляют обувь.

Кроме того, популярным способом привлечения внимания покупателя являются манекены. Они, демонстрируя модели, являются также украшением торгового зала и витрин. При правильном расположении и наборе одежды это способствует тому, что посетитель может примерить и купить весь комплект. Это удобно для потенциального покупателя, который может оценить и представить, как эти модели будут выглядеть на его фигуре. Особенно этот метод эффективен в маленьких магазинах и магазинах «класса люкс».

Поэтому для примера рассмотрим магазин – бутик «Кира Пластинина».

Kira Plastinina (Кира Пластинина) – российский бренд женской одежды известный на международном уровне. Этот проект был запущен в 2007 году.

На сегодняшний день студии стиля «Кира Пластинина» являются небольшими узкоспециализированными магазинами с ограниченным кругом клиентов [11].



Рисунок 1 – Общий вид магазина–бутика «Кира Пластинина»

Магазин специализируется в основном на офисном и повседневном стилях. Но бывают лимитированные коллекции, представленные вечерними, выпускными платьями, а также платьями или костюмами, относящиеся к так называемому «костюмированному стилю».

В магазинах «Кира Пластинина» применяется метод самообслуживания с уникальным подходом к каждому покупателю. Так, каждый продавец должен поздороваться с вошедшим в магазин человеком и рассказать про действующие акции и скидки. После определения потребности продавец предлагает несколько вариантов и проводит покупателя до примерочных.

Грамотная планировка торгового зала, а также уникальный интерьер, который включает в себя оформление и внешнего, и внутреннего пространства помещения, способны эффективно повлиять на организацию торговых и технологических операций, проходящих в магазине [3, с. 44].

Так, в магазины «Кира Пластинина» каждую неделю в среду по электронной почте отсылается адаптация, которая представляет собой план

организации торгового зала и витрины в виде презентации. В зависимости от времени года и различных праздников используются разные элементы и приспособления от цветов до воздушных шаров. Также в этой тематике оформляются манекены.

Кроме того, в магазине-бутике Kira Plastinina используется концепция Total-Look, которая создает максимально комфортный и законченный образ для клиента. Основная идея заключается в том, что ассортимент выставляется не «навалом» в большом количестве, а готовые, полные визуальные образы создаются из товарных групп [5, с. 32].

Более того, одним из основных критериев выбора одежды является цвет. Чтобы продемонстрировать уникальность и подчеркнуть его цветовую палитру, необходимо выбрать правильное и грамотное освещение торгового оборудования.



Рисунок 2 – Концепция «Total-Look»

Но, как известно, одежда представляет собой довольно специфический продукт, который способен менять цветовой оттенок при концентрации насыщенности и количества света. Чтобы добиться хорошего освещения, магазин «Кира Пластинина» использует не только верхнее освещение, но и подсветки, дополнительные лампы. Дополнительное освещение включает в

себя различные козырьки, прожекторы, системы с галогенными лампами, различные направленные световые потоки. Они также выступают в качестве вспомогательных декоративных элементов, выполняя функцию освещения. Поэтому освещение магазина придает ему индивидуальность. С помощью света настраивают форму торговых площадей таким образом, чтобы скрыть конструкционные и дизайнерские недостатки [9].

Также важно, чтобы выбор товара, а затем его покупка были удобным и приятным процессом для покупателя. Для этого важно обеспечить легкий доступ к кассе и предотвратить возникновение очередей.

Фоновая музыка и позитивное настроение персонала также помогают создать атмосферу, способствующую покупкам, и позитивному настроению среди посетителей [2, с. 16].

Что касается музыки, то плейлист для магазинов «Кира Пластинина» подбирается штатным психологом и включает в себя спокойные, ненавязчивые мелодии, которые позволяют посетителю медленно, не торопясь, передвигаться по залу, выбирать вещи, примерять, консультироваться и в то же время чувствовать себя комфортно. Ведь чем дольше человек находится в магазине, тем больше вероятность покупки.

Продавцы, в свою очередь, также не нарушают это спокойствие: никаких «кухонных» разговоров, высокого тона, нецензурной лексики. Это портит имидж магазина и всей компании. В раздевалке и на торговой площадке не разрешается облакачиваться на торговое оборудование, должна быть готовность всегда прийти на помощь покупателю. Поэтому обязательное приветствие, улыбка, готовность помочь в любой момент – залог хороших продаж, и, как следствие, положительных эмоций.

Размещая вещи разных стилей необходимо учитывать определенные особенности. Например, для вечерней и праздничной одежды необходимо предоставить достаточно места, создать ощущение свободы, легкости и, по

возможности, максимально использовать фронтальную экспозицию. При размещении одежды в магазине рекомендуется делить ее по цветам.

Так, магазины-бутики «Кира Пластинина» используют принципиально важные правила презентации товара:

1. Распространенный метод презентации товара: капсульные коллекции.

Как правило, в капсуле есть очевидный стиль, цвет, принт, который отражается на одежде, на аксессуарах и обуви.



Рисунок 3– Капсульная презентация

2. Акцент на единицу товара: в соответствии с этим принципом происходит выкладка. Развеска основывается на представлении единичного продукта - 1 висит в зале, иногда 2 размера представленной модели во всей линейке коллекции. Отсюда расстояние между вешалками от 5-10 см, в зависимости от толщины вешалки и изделия.

Кроме того, и самое главное – какова целевая аудитория конкретной модели. Чаще всего покупателя праздничной одежды можно разделить на приверженцев классических форм и любителей модных моделей. Эти две категории разделены в магазине «Кира Пластинина».

Поэтому модная линия чаще всего состоит из коротких туник, объемных форм и драпировок, платьев с пайетками и тканей со стразами, топов, модных брюк, леггинсов и т. д.

Классическая линия часто представляет собой плотно облегающую форму средней и максимальной длины, традиционных для вечерних моделей.

Яркие, блестящие, клубные вещи также размещаются на отдельном острове, создавая из него фокусную композицию. В магазинах «Кира Пластинина» он является «магнитом» для посетителей, побуждая их углубиться в магазин. В зоне продаж используется фронтальная экспозиция. Только в случае крайней нехватки места применяется боковая развеска одежды, которая дополняет переднюю часть [7, с. 52].

Украшения и аксессуары также размещаются на демонстрационных столах.

Таким образом, мерчендайзинг представляет собой философию и самостоятельную науку, использующую ряд психологических методов воздействия на покупателя, способствуя увеличению объема продаваемых товаров.

Использованные источники:

1. Бондаренко, В.А. Мерчендейзинг: Учебное пособие / В.А. Бондаренко. - Scientific magazine "Kontsept", 2015. – 104 с.
2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебник / А.В. Завгородняя — СПб: Питер, 2014. — 352 с.
3. Иванов, Г. Г. Мерчендайзинг: Учебное пособие / Г.Г. Иванова. - ФорумИнфра-М, 2014. – 205 с.
4. Макашов Д. Роль коммуникаций на местах продаж в общей системе продвижения товара // www.vitrina.ru
5. Морган, Т. Визуальный мерчендайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли: учебник / Т. Морган. - Рипол Классик, 2015. – 150 с.
6. Удалова К., Чаттерджи Д. Создание системы оценки мерчендайзинговой активности // <http://www.4p.ru>

7. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: практическое пособие / С.Г. Чувакова. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2017. – 260 с.
8. Мерчандайзинг как искусство стимулирования продаж: от постановки задач до выбора эффективных технологий Комсомольская правда
Оригинал статьи: <https://www.kp.ru/guide/merchandaizing.html>
9. Богачева Е. Мерчандайзинг освещения магазина // www.e-executive.ru
10. Крок Г. Визуальный мерчандайзинг, или Как покупатель видит товар // www.retailclub.ru
11. Официальный сайт магазинов «Кира Пластинина». Режим доступа: [http://www/kiraplastinina.ru/](http://www.kiraplastinina.ru/)