

ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ У СФЕРІ FASHION RETAIL УКРАЇНИ

Студ. Аніщенко А.В.

Наук. керівник доц. Зимбалева Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

З метою приваблювання уваги споживача застосовують різноманітні сучасні маркетингові прийоми та інструменти, які стимулюють до вибору на користь певного бренду. Маркетингові дослідження свідчать, що 2/3 всіх рішень щодо купівлі споживачі приймають безпосередньо у точці продажу. А це означає, що такий інструмент маркетингу, як мерчандайзинг, має дуже важливе значення при формуванні асортиментної концепції торгової точки.

При виборі одягу, як правило, споживач приймає рішення про купівлю тільки в тому випадку, коли даний виріб наочно представлений, і його можна розглянути й приміряти. У зв'язку з цим викладання товарів у модних магазинах здійснюється відповідно до таких принципів:

- категорійного - за товарними категоріями з відповідною деталізацією згідно з представленим асортиментом (одяг, взуття, аксесуари тощо);
- функціонального - за кінцевим призначенням товару (одяг: клубний, для офісу, вечірній, супутні товари);
- колекційного - за колекціями;
- комплексного - на основі поєднання декількох вищезазначених принципів (наприклад, колекційно-функціональний).

Особливу роль у концепції візуального мерчандайзингу модного магазину відіграє внутрішня система освітлення. Вона невід'ємним елементом фірмового стилю, що дає можливість продемонструвати зразки колекції, створює відповідний настрій та атмосферу в торговій точці. Оскільки вітрини певним чином ізольовані від інтер'єру магазину, для них створюють спеціальне підсвічування.

У мерчандайзингу існують певні правила представлення товарів на вітринах. Так, кольорова гамма представленої на манекенах одягу повинна змінюватися. У період осінь-зима на манекенах відповідно сезону має бути представлений одяг темних тонів і з цупких тканин, а в період весна-літо перехожим надають можливість милуватися одягом світлих тонів із легкої тканини.

Значну увагу потрібно приділяти манекенам, які забезпечують чітке позиціонування торгової точки. Найчастіше манекени розміщують між стелажми, трохи висуваючи їх на середину проходу; таким чином привертають увагу клієнтів до товарної категорії. Манекени у вітринах і всередині торговельного простору повинні бути одягнуті у зразки з нової колекції, яка представляє основні групи товарів пропонувані модним магазином. На вітрину виставляють манекени з зачісками, рисами обличчя і у позах, які максимально подібні до характеристик цільової аудиторії. Так, наприклад, в магазинах спортивного одягу, цільовою аудиторією яких є молоді люди в віці від 18 до 25 років, що захоплюються спортом і прагнуть до самовираження, виставляють манекени з молодими «обличчями», короткими зачісками, в стрімких позах. Манекени без голів використовуються при оформленні вітрин магазинів, які спеціалізуються лише на одязі для чоловіків. Дана специфіка пов'язана із тим, що чоловічий одяг менше піддається впливу моди, ніж жіночий.

Таким чином, мерчандайзинг дозволяє відповідно до знань психології покупця, значно збільшувати обсяги продажу, продемонструвати покупцеві товар, вплинути на його вибір і про стимулювати покупку більшої кількості одиниць. Використання інструментів та прийомів мерчандайзингу також спричиняє формуванню іміджу бренду товару в очах покупців.