

TOTAL-LOOK ДЛЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ: ПРАВИЛА «ТОНУ»

студент гр. МК-21 Цуенко С.М

Однією з найбільш сприятливих до застосування мерчандайзингу сфер бізнесу на сьогодні є магазини одягу. Жіночі, чоловічі і навіть дитячі (тонкощі «дитячого» мерчандайзингу вимагають не менше уваги, ніж будь-якого іншого) брендові магазини використовують різноманітні види мерчандайзингу для збільшення обсягів продажів: починаючи з візуального, закінчуючи комунікативним. Залучивши потенційного споживача «яскравою етикеткою» оформлення вітрин за допомогою наклеюк, манекенів, рекламних коробів та банерів, мерчандайзери переходять до не менш відповідального етапу – оформлення торгового зали. Саме тут у споживача має виникнути імпульсивний попит і, як наслідок, проблема вибору конкретної продукції.

Під брендовим магазином ми будемо розуміти магазин з продукцією, розрахованою на більш високі статки, але доступний для середнього класу. Він являє собою симбіоз магазину для масового покупця та магазину категорії «люкс», тобто бутику. У цьому випадку фахівці говорять про правило «золотої середини», тобто магазин повинен бути лише схожим на магазин категорії «люкс», але не являтися таким.

Під час організації простору та викладок продукції у магазинах одягу, мерчандайзерам слід дотримуватися наступних аспектів мерчандайзингу:

1. Екстер'єр, вітрина та візуальний мерчандайзинг. На перше місце мерчандайзери виносять важливість чистоти та акуратності вітрини. Вона має бути презентабельною, і у той же час зрозумілою: на яку цільову аудиторію розрахована продукція, якість продукції тощо. Ціна одягу, який представлений на вітрині, повинна коливатися в межах середньої, може бути позначена на спеціальних цінниках внизу вітрини під самим манекеном. Також слід зазначити, що продукція повинна гармонійно поєднуватися з манекеном на який вона одягнена тому що манекени бувають різні: чоловічі, жіночі, дитячі; зі статистичною або динамічною позою; манекени без голови .

2. Оптимальне використання торгової площі магазину. Кожна людина сприймає навколишній світ по-різному, залежно від фізіологічних особливостей. Вважається, що більшість споживачів правші, тому підсвідомо вони починають рухатися проти годинникової стрілки. Саме тому в центрі уваги опиняються товари справа від них. Чим далі клієнт просувається по залу, його увага зменшується, а швидкість зростає. Це впливає на розміщення продукції: спочатку розташовують товари основні, а в кінці для створення імпульсивного попиту (біля прикасових зон) супутні (аксесуари та різні дрібнички). За для формування правильного «іміджу» магазину, мерчандайзери розташовують продукти за зростанням цін, щоб першими на очі покупцеві потрапляли недорогі товари. Таким чином в нього сформується вигідне для продавців враження про магазин [2].

3. Правило торгового запасу. У магазині одягу мерчандайзери створюють такий рівень торговельних запасів, щоб його було достатньо для безперервної присутності асортименту в торговому залі. Мова йде про затримки, випадки «не підвезли», або «буде тільки завтра». Такі випадки потрібно звести до мінімуму, так як одяг, як правило, покупці чекають дуже рідко. Вони просто можуть надати перевагу товарам аналогам.

Використання POSM. Досвідчені мерчандайзери наголошують про ефективність використання POS-матеріалів як засобу привернення уваги споживачів до певного бренду чи товару. Вони стимулюють та збільшують обсяги продажів. Для магазинів одягу є характерним використання таких POSM [1]: рекламний короб для систем захисту від крадіжок: маскування системи захисту, подвійне рекламування, монітори з відеореєстром з показів мод, постери, які б розміщувалися на задніх стінах відділів та робили акцент на

певній торговій марці – зазвичай надаються постачальниками, оформлення SALE: чим нижчі ціни, тим яскравішою і напористою повинна бути графіка.

Отже, застосування прийомів мерчандайзингу в магазинах одягу може значно збільшити обсяги продажів певної продукції, розширити клієнтську базу споживачів, підштовхнути потенційних покупців до імпульсивної купівлі певного товару.

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник / Божкова В.В., Башук Т.О. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с, 16 с. іл.

2. Розмари В. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг: учеб. / Розмари В. – М. : Изд-во Проспект, 2005. – 272с.

Науковий керівник: аспірант **Тимохіна Я.О.**

Цуненко, С.М. Total-look для мерчандайзингу: правила "тону" [Текст] / С.М. Цуненко; наук. кер. Я.О. Тимохіна // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 244-245.