

ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ — НОВИЙ ПОГЛЯД НА АСОРТИМЕНТ

В статті розглянуто теоретико-практичні підходи щодо застосування візуального мерчандайзингу при розробці асортиментної концепції магазину. Окреслено особливості та види викладення різних товарних категорій та специфіку оформлення вітрин магазинів, що спеціалізуються на продажу товарів легкої промисловості.

In the article the theoretical and practical approaches to using of visual merchandising for shop assortment conception development are considered. The peculiarities and varieties of different product categories laying out and the specific of shop windows getting up for shops which specialized on sale of light industry goods are outlined.

Ключові слова: маркетингові дослідження, мерчандайзинг, візуальний мерчандайзинг, асортиментна концепція, легка промисловість.

Нестабільна економічна ситуація в країні досить суттєво позначилася на потребах та вподобаннях українського споживача. Широке розмаїття товарів та послуг сформувало у вітчизняних споживачів почуття перебірливості, яке на сьогодні доповнилося ще й заощадливістю. На ринку товарів легкої промисловості чітко простежуються тенденції до скорочення товарної пропозиції та звуження асортиментних лінійок. Внаслідок різкого зниження попиту на товари невеликі підприємства – як виробники, так і постачальники – змушені були піти з ринку; у той же час конкуренція між фірмами, що залишилися, різко загострилася.

В ситуації, що склалася, український споживач став «царем-покупцем», за прихильність якого ведеться гостра боротьба між підприємствами – продавцями та виробниками одягу. Для «заманювання» споживача застосовують різноманітні сучасні маркетингові прийоми та інструменти, які підштовхують зробити вибір на користь тієї чи іншої торгової пропозиції.

Слід зазначити, що 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.

Маркетингові дослідження засвідчують, що дві третини всіх рішень щодо купівлі споживачі приймають безпосередньо в магазині. Крім того, навіть якщо покупка є запланованою, 7 з 10 покупців приймають рішення на користь тієї чи іншої торгової марки знову-таки в торговому залі. А це означає, що такий інструмент маркетингу, як мерчандайзинг, має дуже важливе значення при формуванні асортиментної концепції торгової мережі.

Мерчандайзинг (від англ. merchandising – «торгувати», або «товарознавство») – один з «молодих» інструментів маркетингу, який став невід'ємним елементом культури торгівлі для відомих виробників товарів широкого вжитку та роздрібних торгових мереж лише наприкінці ХХ ст. [1]. Для більшості українських підприємств мерчандайзинг і сьогодні залишається новиною, у той час як іноземні роздрібні мережі, що активно просуваються на вітчизняному ринку, вже давно працюють за звичними для себе технологіями з використанням відповідних прийомів. Відтак конкурентоспроможність вітчизняного бізнесу може бути забезпечена лише шляхом швидкого подолання нестачі практичних навичок у сфері мерчандайзингу.

Зокрема, візуальний мерчандайзинг передбачає об'єднання знань в області візуального сприйняття об'єктів та мерчандайзингу. Спеціалісти з візуального мерчандайзингу виділяють сім основних його законів: «фігури і фону», «рівня очей», «мертвої зони», «переключення уваги», «групування», «двох третин», «сім плюс-мінус два».

Наприклад, суть закону «фігури і фону» полягає в яскравому виділенні одного об'єкту на фоні інших. Людина завжди виділяє із оточення один об'єкт, тоді як інші об'єкти, що оточують, на певний час стають фоном. На рис. 1 ми бачимо або білу вазу на чорному фоні, або два людських профілі на білому фоні; проте, побачити водночас і вазу, і профілі неможливо. Даний закон використовують, коли мета продавця полягає у концентрації уваги на конкретному виді товару. Виділення фігури на фоні при формуванні асортиментної концепції у магазині одягу можливе з використанням таких прийомів.

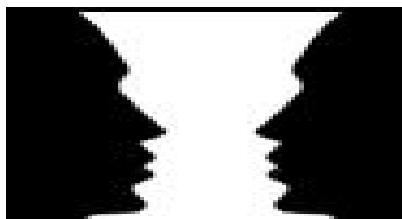


Рис. 1. Профільні силуети

Кількість. Представляють товарні групи з різною кількістю та панельною викладкою товарів. За допомогою зміни положення предметів одягу один відносно одного можна керувати вибором покупця; при

цьому необхідно враховувати різницю в характеристиках товарів, сприйняття кольорів і їх сполучення. Так, наприклад, чоловічі костюми асоціюються із строгістю і впевненістю, тому традиційно вони повинні бути вивішені в чіткій послідовності, на визначеній дистанції один від одного, ніби в шеренгу. Не допускаються варіанти з перемішуванням піджаків і костюмів різних кольорів, фасонів. На кожному вішаку повинен бути представлений один фасон костюмів або піджаків різних розмірів. Відстань між плечиками піджаків встановлюється на ширині долоні, для того щоб споживачу було зручно достати цінник, повернути піджак і роздивитися, як він пошитий, не знімаючи виріб з вішалки.

Яскраві кольори. Деякі кольори сприймаються споживачем швидше, наприклад: жовтий, оранжевий, блискучий. При розкладці одягу по кольорах в границях однієї товарної групи доцільно застосовувати «правило палітри» – порядок слідування кольорів, яким вміло користуються художники. Людське око краще за все сприймає такий порядок кольорів: червоний, оранжевий, жовтий, зелений, голубий, синій, фіолетовий, червоний і т.д. При такому порядку покупець не зможе заплутатись в кольорах і вибере одяг, який йому до вподоби [2].

Нестандартна упаковка. В даному випадку спрацьовує «ефект новинки», тому нестандартну, оригінальну за формою упаковку споживач помітить швидше.

Освітлення. Досить просто: товари, які добре освітлені, краще видно, тому увага акцентується саме на них. Мінімальний рівень освітлення в магазинах одягу і взуття має становити 1000 Lux.

POS-матеріали. Грамотне розташування POS-матеріалів (стікерів, воблерів, шелф-токерів тощо) дозволяє привернути увагу споживача до певного товару та відділити його від подібних товарів.

Створення емоційного образу. Представлення одягу за принципом «total look», тобто створення завершеного образу з використанням сумісних елементів (аксесуарів).

Крім використання законів, що пов'язані з особливостями зорового сприйняття, візуальний мерчандайзинг вирішує і такі завдання, як: урахування ціни товару при його розміщенні (низький, середній і високий рівні); розміщення торгових марок, що конкурують між собою; викладення товарних категорій виходячи з їх особливостей; фейсінг (візуальне представлення бренду на місці продажу; вимірюється кількістю одиниць певної торгової марки, виставлених в першому ряду магазинної полки «обличчям до покупця»); дотримання вимог щодо кількості представленого товару.

Як бачимо, до питань, якими займається візуальний мерчандайзинг, відносять також і особливості викладки різних товарних груп. Розглянемо десять правил, які застосовують при представленні товарної пропозиції в торговій мережі: 1) товари, які розміщені справа від основного руху покупців, покупці помічають краще; 2) продукцію однієї товарної групи розміщують в порядку зростання цін; 3) товари, які належать до однієї групи, об'єднують; 4) об'єднують також товари, покупки яких взаємопов'язані; 5) якщо в торговому залі представлена реклама конкретної торгової марки, то до продажу виставляють весь асортимент продукції даної марки; 6) найкраще місце виділяють для товарів, які забезпечують найбільший валовий прибуток; 7) при вертикальному способі викладки однойменні товари, які розрізняються розміром, фасоном чи кольором, розміщують один під одним; 8) при горизонтальному способі викладки однорідні товари розміщують вздовж всієї довжини стелажів, виділяючи кожному одну-дві полиці; 9) декоративна викладка сприймається, як реклама, тому зловживати нею не рекомендується – споживач повинен відчувати право вибору; 10) інформація про товар на його упаковці повинна знаходитися в полі зору покупця [3].

Для залучення нових і розвитку лояльності вже існуючих клієнтів важливим є також оформлення вітрин. У мерчандайзингу існують певні правила представлення товарів на вітринах.

Так, кольорова гамма представленого на манекенах одягу повинна змінюватися. В 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. Дана особливість пов'язана не лише з відповідністю сезону представлених екземплярів товару, а й зі специфікою протяжності світлового дня в різні пори року. В зимовий період переважну кількість годин магазин працює при штучному освітленні, і якщо буде представлений одяг в світлих тонах, то він зливатиметься із світлом і буде казатися світлішим, ніж є насправді. Влітку ситуація зовсім інша – магазини включають освітлення лише наприкінці робочого дня, тому його вплив несуттєвий.

Значну увагу потрібно приділяти вітринним манекенам, які досить чітко позиціонують магазин. 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. Чітке позиціонування простежується і в магазинах, які пропонують одяг fashion. Характерні риси манекенів – оригінальні зачіски, відвертий, яскравий одяг, вік 25 – 30 років. Це образ прихильників модного одягу.

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, і тому він підійде як для осіб віком 17 – 25 років, так і для більш старшого віку [4, 5].

Привернути увагу клієнта можна за допомогою особливого розміщення манекенів в торговій залі. Найчастіше манекени розміщують між стелажми, трохи висувуючи їх на середину проходу; таким чином

привертають увагу клієнтів до товарної категорії.

Отже, застосування візуального мерчандайзингу при розробці асортиментної концепції торгової мережі є запорукою успішного ведення бізнесу і суттєвою конкурентною перевагою.

В даній статті розглянуто нові підходи до розробки асортиментної концепції торгової мережі, а саме основи візуального мерчандайзингу, сутність якого полягає в об'єднанні знань з областей візуального сприйняття об'єктів та мерчандайзингу. Це сукупність методів і підходів, які викликають у споживачів позитивні емоції, зацікавленість до певного виду чи групи товарів. При застосуванні візуального мерчандайзингу головну увагу приділяють розміщенню товарних груп, їх кольоровій палітрі, вітринному представленню товарів, місцю розташування, емоційним аспектам, POS-матеріалам тощо.

Література

1. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Масон. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
2. Канаян К. Каждый охотник желает знать, где сидит фазан / К. Канаян, Р. Канаян // Реклама. – 2002. – № 8. – С. 82 – 87.
3. Кузнецов А. Ограниченный эффект [Електр. ресурс] / А. Кузнецов // Бизнес-Журнал Online. – Режим доступа : <http://offline.business-magazine.ru/2006/94/269996/page/2>
4. Витюк И. Мерчандайзинг – искусство торговать [Електр. ресурс] / И. Витюк // HR-portal: Сообщество профессионалов. – Режим доступа : <http://www.hr-portal.ru/node/22552>
5. Мерчандайзинг мужской одежды [Електр. ресурс]. – Режим доступа : http://www.bishelp.ru/uprbiz/reklam/merchendaising/2310_merchandise.php

Надійшла 07.09.2009

УДК 658.81:662.74

Т. Б. НАДТОКА, А. Ю. ЖИГУЛІНА
Донецький національний технічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА КОКСОХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ВСТУПУ ДО СОТ НА ОСНОВІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДХОДУ

У статті визначено поняття «збутова політика» та його відмінність від поняття «збутова діяльність». Запропоновано формування збутової політики коксохімічних підприємств на основі соціального підходу, тобто побудовану на певних соціальних принципах. Пропонується будувати відносини з клієнтами на базі впровадження на підприємстві CRM – системи. Для формування ефективної збутової стратегії у збутовій політиці і впровадження її в життя рекомендовано використовувати збалансовану систему показників.

It is given a definitions and differences between the concepts «sale policy» and «sale activity» in the article. It is offered to form a sale policy of coke and chemistry enterprise on the basis of social approach that built on certain social principles. It is suggested to build customer relations on the base of introduction on the enterprise of CRM-system. It is recommended to use the system of Balanced Score Card for forming an effective sale strategy in a sale policy and introduction it into the life.

Ключові слова: збутова політика, збутова діяльність, принципи, соціальна політика.

Постановка проблеми. Глибокі перетворення української економіки, орієнтовані на формування ринкового механізму, поставили перед сучасною наукою і практикою управління промисловим підприємством нові завдання, що вимагають інтенсивного вивчення і нових практичних рішень. Ринкові регулятори конкуренції висувають перед підприємницькою діяльністю жорсткі умови і виступають двигуном науково-технічного прогресу. Це примушує крупні підприємства (в т.ч. коксохімічні) шукати нові форми ділового співробітництва з метою збереження та укріплення фінансової стійкості своєї діяльності. Але відсутність на підприємствах служб і підрозділів, основним завданням яких була б розробка стратегічних планів діяльності господарського суб'єкта на основі всебічного і повного аналізу та оцінки умов його діяльності, динаміки і спрямованості зміни тенденцій зовнішнього середовища; збереження, в більшості своїй, принципів діяльності відділів постачання і збуту, адаптованих до умов планово-централізованої економіки; відсутність кваліфікованих кадрів, здатних моделювати поведінку підприємство в сучасних умовах господарювання позначилися на конкурентоспроможності вітчизняних виробників. У такій ситуації формування ефективної збутової політики підприємств є важливою проблемою, від рішення якої залежать фінансова стійкість і життєздатність сучасних промислових підприємств, адаптування їх до сучасних тенденцій розвитку та змін (вступ до СОТ), подолання ними наслідків фінансової кризи та їх вклад у розвиток економіки України в цілому. Тому збутова політика повинна відображати світовий досвід, особливості соціальної орієнтації економіки ХХІ сторіччя та будуватися на основі соціального підходу до ведення підприємницької діяльності.