

Дисципліна: «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**

**Тема 5. Реалізація першого
рівня концепції
мерчандайзингу: зовнішній
вигляд магазину та
прилеглої території.
Вітринистика**

ПЛАН

1. Вітрини магазину, їх типи і завдання

2. Принципи оформлення вітрин

- Магазин починається з вітрини, яка покликана перетворити просто перехожих в відвідувачів магазину, а краще в покупців. Це свого роду зовнішня реклама, в якій можна чудово представити товар магазину.
- Головне в мистецтві оформлення вітрин, як і в усьому мистецтві оформлення - це смак. Друге місце займає професіоналізм, і обов'язково сміливість і наявність ідеї. Всі ці складові разом забезпечують основу хороших вітрин, що продають.
- Даних про те, які вітрини краще впливають на перехожих, на жаль немає. Точно можна сказати лише одне - якщо ваше торгове обладнання не зовсім нове і презентабельне, то це краще приховати за красивою закритою вітриною. Відкрита вітрина доречна там, де торгівельний зал красивий, чистий і світлий. Спеціалізація магазину при цьому значення не має.

Основні завдання вітрини як функціонального елемента магазину полягають в наступному:

- ◆ знайомити споживачів з асортиментом товарів, що є у продажу, нагадувати їм про наближення того або іншого сезону або свят;
- ◆ рекламувати товари-новинки і відбивати нові напрями розвитку моди;
- ◆ повідомляти про існуючі в магазині методи торгівлі і спеціальні послуги, пропоновані покупцеві.

- Кожний торговий заклад має специфічні риси, які зумовлюють частоту зміни оформлення вітрин. На думку фахівців, до них належать:
 - - місцезнаходження торгового закладу (ділові чи житлові квартали), оскільки повз вітрини в житлових кварталах проходить значно більша кількість людей, ніж у ділових кварталах міста,
 - - асортимент торгового закладу,
 - - кількість перехожих, тому що вітрини на людному місці необхідно міняти частіше, ніж вітрини в тихих кварталах.

- ***Вітрини відкритого типу*** - це коли перехожому через скло видно весь магазин. Цей тип ще називають вітринами «на перегляд». Таким чином покупця «впускають» всередину магазину ще до того, як він вирішить, входити чи не входити.
- ***Вітрина закритого типу*** - коли вітрину від залу відокремлює рекламне зображення - перегородка і перехожим не помітні «нутрощі» магазину. Тут робиться акцент саме на вітрині, де повинна бути розгорнута експозиція, що дає враження про весь магазин. Загальна стилістика таких вітрин просто зобов'язана збігатися з внутрішнім оздобленням магазину.
- ***Вітрина закрито-відкритого типу*** - коли простір залу видно лише частково, а решту відгороджене стінами або зображенням товарів або декораціями.

CHAR | SMA







- Нині, проектуючи нові **ТОРГОВІ** заклади, часто влаштовують так звані відкриті вітрини, тобто такі, що крізь них можна роздивитися, що є у магазині і що там відбувається. Такі вітрини влаштовують переважно в магазинах торгових центрів, приміських зон або на околицях міст.
- Фахівці вважають, що відкриті вітрини дають можливість покупцю швидко визначити характер магазину, наближають торгову залу до тротуарної доріжки, відкривають перед перехожим мальовничу картину діяльності магазину, спокусливий затишок (особливо у дощову та прохолодну погоду), що породжує в перехожого бажання зайти, зігрітися, а, користуючись нагодою, і розглянути товар. Крім того, з комерційного погляду використання відкритих вітрин зберігає чималі кошти, які витрачаються на утримування та облаштування звичайних вітрин. Використання відкритих вітрин є дуже ефективним у невеликих торгових закладах, де немає надто широких проходів між прилавком і вітриною.

- Але відкриті вітрини мають і *недоліки*: вони позбавляють покупця елемента несподіванки, таємниці, на яку він чекає, наближаючись до нової вітрини; вони не дають змоги сконцентрувати увагу саме на тому товарі, який потрібний покупцю.
- Найбільшим недоліком відкритих вітрин є те, що перехожий може бачити торговий зал не тільки в час повзавлення торгівлі, а й тоді, коли в залі порожньо, а продавці позіхають чи п'ють каву.

- Оформляючи вітрини закритого типу, необхідно зрозуміти, що багато вітрин є малоефективними, тому що неправильно використано задник. Задник, тобто задня частина вітрини, у жодному разі не повинен відвертати увагу від товару, виставленого у вітрині. Мета задника - забезпечити таке декоративне тіло, щоб виставлені товари виглядали реалістично і водночас привабливо. Він має бути витриманий у нейтральних чи пастельних тонах.

- Розрізняють два основні типи задників: декоративні (статичні) та сюжетні (художні). До перших належать дерев'яні панелі, різноманітні драпіровки та решітки. Вони служать нейтральним тлом для товарів, що їх демонструють. За використання сюжетних задників виставлені товари демонструються у своєрідних декораціях (як у театрі).
- Однією з головних переваг сюжетного задника є можливість його частотої заміни. Відтак можна змінювати імідж торгового закладу за кожної зміни декорацій. Статичні задники залишаються після зміни товарів у вітрині. Реконструкція таких вітрин потребує капітальних витрат.

За оформленням вітрини підрозділяються на:

- **Сюжетні вітрини** - акцент робиться не на товарах магазину, а на якийсь придуманої сценці з різними елементами прикраси; елементи подібного оформлення вітрини можуть бути пов'язані з асортиментом магазину лише за змістом або за аналогіями.
- **Товарні вітрини** - найпоширеніший тип, коли у вітрині виставляються одиничні комплекти товарів, якими торгує магазин.
- **Товарно-сюжетні вітрини** - це суміш товарів з якимсь придуманим сюжетом.
- **Акційні** - це повна зміна стилю вітрини для проведення акції (оповіщення про знижки, розпродажі, надходження нової колекції) або в переддень свята, наприклад Нового року.

- Торгуючі і престижні вітрини. Вітрини магазину мож-но підрозділити на торгуючі і престижні, які, у свою чергу, діляться на різновиди залежно від товарної ознаки і характеру оформлення.
- Метою престижних вітрин є передусім створення сприятливого враження про цей магазин. У цих вітринах акцентується увага споживачів на новинках товару, що відповідають останній моді, а також на широкому асортименті різноманітних товарів, наявних в магазині.

- Рекомендують такі принципи показу товарів у вітрині:
 - - графік показу товарів у вітринах треба координувати із загальним планом рекламних заходів торгового закладу;
 - - у вітринах треба демонструвати товар (товари), який користується попитом. Це необхідно для того, щоб сприяти стимулюванню імпульсних покупок та привернути увагу перехожих;
 - - за кожного оновлення вітрин треба враховувати нові напрямки, які з'явилися на цей час у рекламному мистецтві (нові матеріали, нові прийоми тощо);
 - - кількість виставлених у вітрині товарів має відображати характер торгового закладу. Велика кількість виставлених товарів (особливо дешевих) погіршує їхнє сприйняття покупцем, а також може створити враження дешевого розпродажу, що дуже зашкодить іміджу закладу;

- - товари невеликих розмірів ставлять ближче до вікна вітрини, великі - відсувають углиб;
- - товари однакового призначення бажано розміщувати поряд;
- - товари не повинні затуляти один одного. Дрібні ставлять перед великими, не рекомендується викладати поруч великі і дрібні предмети, бо останні губляться серед великих;
- - товари необхідно розміщувати на всьому просторі вітрини, а не тільки в її нижній частині;
- - найбільш важливі з погляду рекламування товари необхідно розміщувати в найзручніших для огляду частинах вітринного простору;
- - композиція вітрини має бути простою, елегантною, привабливою і водночас не відвертати уваги від самих товарів (це дуже суперечлива вимога і дотримати її можуть тільки справжні майстри реклами з бездоганним художнім смаком і величезною мистецькою фантазією);

- - вітрини треба добре освітлювати. Слабке освітлення заважає сприйняттю товару і оцінці його товарного вигляду покупцем. Найчастіша помилка: затемнення однієї частини вітрини і занадто яскраве освітлення іншої. Потік світла у вітрині має розподілятися рівномірно, крім тих випадків, коли яскраве спрямоване освітлення використовується як художній прийом;
- - вітрини мають завжди бути чисті. Це стосується як товарів, так і всіх елементів оформлення, а також вітринного скла. Брудне скло, збляклі та забруднені товари можуть відразити навіть найприхильнішого до закладу покупця;
- - основний елемент, на який необхідно звернути увагу покупця, ліпше розмістити трохи осторонь від інших товарів, створивши навколо нього більше вільного місця;
- - для оформлення вітрин не треба використовувати надто контрастні кольори - це втомлює глядача;

- Оформляючи вітрини, необхідно враховувати ще й такі фактори:
 - - своєчасність показу сезонних вітрин;
 - - підтримування принадності та ефективності вітрин, що були оформлені вже давно;
 - - дані про продаж і очікувану реалізацію товарів окремими відділами торгового закладу, тобто треба посилити показ у вітринах тих товарів, що мають успіх у покупців;
 - - зорову принадність товару, що його було відібрано для показу у вітрині;
 - - вплив вітрин на престижність торгового закладу;
 - - логіку комбінування у вітрині різних за призначенням товарів.

- - товар треба розмістити так, щоб покупець міг роздивитись його якнайліпше; для всіх товарів обов'язкові цінники, а для новинок - ще й зображення зірки, слово «новинка» тощо; для технічно складної продукції обов'язковим є опис із необхідними характеристиками;
- - найбільш активно покупці сприймають товари, що розміщеня демонстраційних вітринах на рівні рук та очей. Можна збільшити продаж товару тільки за рахунок його перестановки (із рівня рук на рівень очей - на 63%, із рівня підлоги до рівня рук - на 34%, із рівня підлоги до рівня очей - на 78%);
- - найчастіше демонстраційні вітрини використовують для показу перспективного товару, якого ще не має в продажу. У такому разі у вітрині розміщують табличку із зазначенням реального строку поставки та ціни товару;
- - розміщення елементів композиції може бути симетричним або асиметричним. Раніше вважали, що вісь симетрії має обов'язково проходити через середину вітрини, нині великий успіх мають діагональні симетричні експозиції .

- Для демонстрації товарів у вітринах використовують найрізноманітніші прийоми викладки.
- Статичною називають викладку по вертикалі та горизонталі.
- Динамічна викладка передбачає використання косих ліній.
- Можна використовувати змішаний принцип викладки або користуватися фантастичними, тобто непрямими, лініями.
- Спосіб викладки залежить від характеру товару. Громіздкі меблі потребують тільки статичної викладки, біжутерія - динамічної, а дитячі товари - фантастичної.

- Практики рекомендують такі композиції:
 - - ступінчасту (головне, для продовольчих товарів);
 - - пірамідальну (для показу винно-горілчаних виробів, взуття, парфумів, електротоварів тощо);
 - - горизонтальну;
 - - похилу (використовують похилі полиці, підставки або тримачі, які дають змогу бачити не тільки товар, а і його марку, ґатунок та інші атрибути);
 - - дугоподібні (у центрі встановлюють фірмовий знак, а навколо нього - зразки товарів);
 - - у вигляді віяла (використовують для показу фактури та кольору легких тканин).