

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное агентство по образованию  
Южно-Уральский государственный университет  
Филиал в г. Златоусте  
Кафедра «Проектирование и технология изделий сервиса»

Л.Н. Лисиенкова, О.А. Смолина

## **ОСНОВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА**

Учебное пособие

Челябинск  
Издательство ЮУрГУ  
2007

УДК 658.82(075.8)+658.85(075.8)  
Л632

*Одобрено*  
*учебно-методической комиссией филиала ЮУрГУ в г. Златоусте*

*Рецензенты:*  
*Н.К. Окунева, Н.А. Малинина*

**Лисиенкова, Л.Н.**  
Л632 Основы мерчендайзинга: учебное пособие / Л.Н. Лисиенкова, О.А. Смолина. – Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 2007. – 82 с.

В пособии даны сведения о предпосылке возникновения и развитии мерчендайзинга. Рассмотрены психофизические характеристики человека, психотипы потребителей. Представлена методология применения мерчендайзинга на предприятиях сервисного обслуживания зарубежных и отечественных брендов. В пособии рассмотрены основные принципы мерчендайзинга в продвижении услуг потребителю, требования к организации контактной зоны на предприятиях сервиса, а также оформление витрин, дополнительные средства мерчендайзинга.

Учебное пособие предназначено для студентов специальностей 100101 «Сервис» (специализация «Сервис на предприятиях индустрии моды»), 100103 «Социально-культурный сервис и туризм».

УДК658.82(075.8)+658.85(075.8)

© Издательство ЮУрГУ, 2007

## **ВВЕДЕНИЕ**

Последние несколько лет отмечены бурным ростом количества частных предпринимателей и усиления конкурентной борьбы за потребителя. Однако в настоящее время ощущается необходимость пересмотра или совершенствования отдельных подходов в сфере бизнеса. Гонка за прибылью, борьба за новых покупателей не позволяют владельцам торгово-сервисных предприятий всерьез задумываться над созданием и усовершенствованием культуры обслуживания в своих салонах, повышением профессионального уровня своего персонала, модернизацией торгового оборудования. Однако сами покупатели стали критичны в своем выборе, разбираются в тенденциях моды и тканях и, самое главное, требуют к себе большего внимания, поэтому вне популярности остаются торгово-сервисные предприятия, неудовлетворяющие данным требованиям. Но, если даже предприятие находится далеко от центра, у него непривлекательный фасад и не хватает средств на покупку нового оборудования, то покупателей все равно можно привлечь и «расположить» к покупке. Этим занимается наука о мерчендайзинге.

Из традиционных стимуляторов сбыта продукции наиболее значимым является цена, воздействие которой на покупателя также ограничено при сравнении прочих факторов, обеспечивающих ей (цене) определенную автономию. Например, в политике распределения многих отечественных фирм наблюдается ориентация на экономически неоправданное приближение к потребителю на основе большого раздробления, уменьшения размеров торговых предприятий и доведения розничной торговли до уровня личных продаж, чтобы опередить конкурентов при предложении однотипных товаров. Это повышает издержки и снижает возможности гибкого реагирования на изменения рынка. В сфере коммуникаций падает эффективность большинства средств, стимулирования сбыта (рекламы, пропаганды), что затрудняет создание известности марки и приверженности к ней и, как следствие, повышается значимость коммуникаций, используемых в местах продажи, и самих товаров. Основное содержание учебного пособия – систематизация и приближение принципов и открытий в области поведения потребителей к стратегиям мерчендайзинга на сервисных предприятиях индустрии моды.

### **Раздел 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О НАУКЕ «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»**

#### **1.1. Из истории развития мерчендайзинга**

Мерчендайзинг возник в 50-х годах XX столетия. Его появление было обусловлено развитием компаний, целью которых было получение сверхприбылей. Существует много способов, которые благоприятствуют увеличению доходов: стандарты производства, единый тип обслуживания. Это способствует усилению лояльности покупателей, повышению узнаваемости компании среди потребителей. Но поиск новых путей увеличения доходов на этом не остановился. Тщательно исследованиям подвергался и сам покупатель: увлечения, места работы и от-

дыха, процесс покупки.... Современный этап развития маркетинга связан с его ориентацией на поведение потребителей. Началом такого поворота считаются 60-е годы, когда маркетологи стали исследовать мотивацию, чтобы выявлять перво-причины отдельных потребностей и более точно ориентировать свою деятельность на них. Базой выявления неосознанных побуждений и влияния на поведение покупателя на подсознательном уровне послужили теория З.Фрейда и методы психоанализа. Специалисты по продажам с помощью психометрических методов хотели добиться того, чтобы без согласия самого покупателя вынудить его обратить внимание на товары и воспринимать их в выгодном для продавца (или производителя) свете, подталкивая тем самым на совершение действий, благожелательных для фирмы. На такой шаг продавцов товаров вынуждает тот факт, что применение традиционных аргументов конкурентной борьбы (товар, цена, коммуникации, распределение), даже в условиях самого «молодого» российского рынка, становится недостаточно эффективным. Практики не только осознали это, но и ищут новые пути. Многие полагаются на углубленные знания психологии потенциальных покупателей. Традиционный подход практического применения поведенческих теорий в маркетинге предполагает использовать их:

1) при разработке новых изделий как ключевого фактора приобретения преимуществ, которые связывают с

- теориями распространения инноваций;
- моделями поведения человека при решении проблемы удовлетворения потребностей и выборе необходимого для этого товара;
- технологиями по измерению образа жизни и потребностей;

2) для обнаружения и обращения к многочисленным побудительным мотивам, влияющим на выбор потребителя посредством:

- модели межличностного воздействия и устных коммуникаций;
- теории референтной группы;
- теории социальных классов и методов социальной стратификации;

3) для разработки и проведения более эффективных рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта с помощью:

- теории мотивации;
- моделей формирования и изменения отношения человека к чему-либо;
- моделей восприятия и осознания информации;
- познавательного диссонанса и поиска информации после покупки.

4) для формирования приверженности к торговой марке, применяя:

- теорию познавательного диссонанса;
- количественные модели приверженности марке и смены марки (теорема Бернулли, цепи Маркова и др.) [9].

Было замечено, что немаловажную роль при принятии решений клиента занимает именно представление товара покупателю – его выкладка. Исследования показали, что следование основным принципам мерчендайзинга помогает повысить объем продаж в торговом зале на 15%, увеличивает количество постоянных клиентов, доля которых в общей прибыли торгово-сервисного предприятия составля-

ет до 80%. Пионерами в области разработки инструментов мерчендайзинга по праву считаются крупные сети супермаркетов, для которых совершенствование выкладки стало жизненно важным. Изначально развитие мерчендайзинга было связано с тем, что при самообслуживании единственным способом влияния на процесс принятия решения о покупке оказалось визуальное воздействие на покупателя. Со временем мерчендайзинг стал неотъемлемой частью маркетинговой стратегии компаний различного профиля, а само понятие стало трактоваться более широко и объединило в себе такие элементы, как выбор расположения предприятий сервиса, оформление витрин и вывесок, дизайн интерьера, сама выкладка товара, размещение POS-материалов, оформление бирок, ценников, а также упаковка товара.

**Мерчендайзинг – совокупность методов и способов, позволяющих вызывать положительные эмоции, заинтересованность к объекту или предмету.** Предполагается организовать вышеперечисленные объекты таким образом, чтобы у клиента возникали только положительные эмоции, которые на подсознательном уровне возбуждают интерес и желание купить увиденное. Статистические наблюдения показали, что при хорошей выкладке до 70% клиентов предприятия сервиса принимают решение о покупке непосредственно при выборе товаров, тогда как при «случайной» выкладке, большинство клиентов покупает именно запланированный товар. Кроме эмоциональных инструментов, мерчендайзиры широко применяют заложенные природой привычки. Известно, что около 90% людей – правши. Естественно, этой группе свойственно что-либо делать правой рукой – для них это просто удобно. Поэтому неудивительно, что движение в большинстве предприятий сервиса организовано справа налево – правой рукой легче взять понравившейся товар, рассмотреть его. Такое «естественное» движение используется в супермаркетах: торговое оборудование определяет траекторию движения покупателя и заставляет обойти предприятие сервиса по периметру справа налево. Точно по такому же принципу организовано движение в большинстве бутиков одежды.

Мерчендайзинг торгово-сервисного предприятия – самый старший из всех его видов. Еще до появления самого термина, предприниматели старались выбрать для своих магазинов наиболее заметное место в городе, на самых оживленных улицах. С тех пор прошло много времени, с которым традиции претерпели некоторые изменения. Сегодня при выборе торгово-сервисного предприятия следует учитывать не только престижность района города, но и представления о торгово-сервисном центре целевой аудитории, потребителям, клиентам. Если торгово-сервисное предприятие ориентировано на массового покупателя, то его не интересует дорогое оборудование, яркое освещение. Такой салон напоминает бутик, что вызывает у человека такого круга скорее негативные эмоции в связи с недоступностью предлагаемых товаров, так как им движет желание только удовлетворить свои потребности. Салоны такого типа чаще всего небольшие, до 50 кв. м, скромные. Как правило, в таких салонах не больше двух небольших витрин, в каждой по одному манекену. Следует уделить больше внимания оформлению фасада и вывески. Совсем по-другому организованы торгово-сервисные предприятия

для среднего класса – уникальные в своем роде. Как правило, у них внешний вид приближен к бутику, а цена товара колеблется на уровне средней цены салона массового покупателя и ценой в бутике. Торгово-сервисные предприятия такого типа являются прямым отражением желания среднего класса: стремление к лучшему, качественному получению сервисной услуги с наименьшими расходами. Характерные места расположения торгово-сервисных предприятий – престижный район города, а также людные улицы центральной части города. Учитывается наличие места для парковки автотранспорта и многие другие факторы, которые в последствии скажутся на экономическом благополучии предприятия.

Торгово-технологический процесс на предприятиях сервиса представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров (услуг), могут играть в нем весьма активную роль.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера предприятия сервисного обслуживания и других факторов.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров (услуг), бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания клиентов. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении обширного комплекса взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на совершение процесса купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли. В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны и выполняются в определенной последовательности. В качестве субъектов коммерческой деятельности выступают как юридические, так и физические лица, наделенные правом ее совершения. Объектами коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги. Основными принципами коммерческой деятельности являются: соблюдение действующего законодательства; высокая

культура обслуживания покупателей; оптимальность коммерческих решений; доходность, прибыльность. На предприятиях розничной торговли коммерческие операции имеют свою специфику, что особенно касается операций, следующих за оптовыми закупками товаров. Здесь также приходится иметь дело с давлением товарными запасами и управлением ассортиментов товаров. Однако эти операции, в отличие от операций, выполняемых в оптовых звеньях, имеют свою специфику, которая определяется совершенно другими размерами и структурой товарных запасов, сроками нахождения товаров на предприятиях розничной торговли и иными подходами к формированию ассортимента товаров в розничной торговой сети. Свою специфику имеет и рекламно-информационная деятельность предприятий розничной торговли, иной характер имеют и оказываемые ими услуги, так как рассчитаны они на непосредственных потребителей товаров – население [9].

Информация о покупателях и мотивах покупок является основой для принятия коммерческих решений. Анализ этой информации позволяет принять решения, снижающие риск выпуска или закупки неходовых товаров, а также решения, обеспечивающие увеличение объемов реализации товаров, укрепление финансовой устойчивости предприятия. Такой информацией может быть: численность обслуживаемого населения, его состав, уровень доходов; национальные и другие традиции и обычаи; типы покупателей и т. д. Используя эту информацию, коммерческие структуры могут проводить более целенаправленную работу с покупателями, создавая тем самым условия для увеличения объемов продаж товаров и улучшения экономических показателей своей деятельности.

Высокий уровень глобализации мировой экономики выравнивает возможности фирм по основным традиционным факторам экономического превосходства над конкурентами, что делает ситуацию на большинстве рынков почти одинаковой. Современные технологии, позволяющие гораздо быстрее приспособлять товары к постоянно меняющимся потребностям покупателей, дифференцировать деятельность по многообразию очень мелких сегментов и индивидуальных потребителей, высокий уровень имитации наиболее известных марок и ряд других причин не оставляют устойчивого потребительского мотива для предпочтения какой-либо марки. Эту гипотезу подтверждает вывод рекламного агентства ВВВО: «По многим группам товаров почти две трети потребителей во всем мире не видят какой-либо существенной или заметной разницы между соперничающими марками». Поэтому для продвижения услуг и товаров необходимо применять традиционные и новые средства стимулирования сбыта, одним из которых является мерчендайзинг.

## **1.2. Теоретические сведения о мерчендайзинге**

### ***Общие понятия и принципы***

Мерчендайзинг происходит от английских слов merchandise (товары, торговля, торговать) и merchandising (изучение проблем спроса; изучение проблем созда-

ния, усовершенствования и распределения товаров в связи с изменениями потребностей; технология торговых процессов; презентация товаров на рынке; содействие распространению товаров; товароведение). Таким образом, можно трактовать «merchandising» как «искусство сбыта», что включает в себя следующие элементы:

- создание специальной планировки торгово-сервисного предприятия;
- проведение оптимальной выкладки товара;
- оформление мест продаж, включая рекламные материалы;
- организация необходимого запаса;
- контроль за сроком хранения продукции.

В современной литературе существует несколько определений термина «мерчендайзинг», которые представлены в терминологическом словаре (см. приложение).

При мерчендайзинговом подходе особый смысл приобретает ассортимент, так как в этих условиях большое значение отводится широте и полноте ассортимента, структуре потребностей, взаимосвязи между товарами, ролям и статусам групп и видов товаров. Баланс между этими составляющими торгового бизнеса, а также правильное и управляемое распределение внимания и других познавательных ресурсов относительно каждого отдела (секции), товара или марки позволяют посетителю сделать вывод о том, что ассортимент товаров достаточно полный. В сервисных центрах, специализирующихся на продаже одежды и аксессуаров этим занимается байер. Байер: он покупает, а мы носим. Специалисты по закупкам есть в любой отрасли торговли – будь то мебель, продукты питания или садовый инвентарь. Однако только в области моды такой работник носит гордое название «байер» (что в переводе означает «закупщик»).

Удачное применение теории и практики мерчендайзинга позволит сократить расходы на внутримагазинную информационную деятельность за счет размещения товаров адекватно поведению посетителя и, как следствие, минимизации дополнительных усилий для привлечения внимания покупателей к себе.

Мерчендайзинг способствует перераспределению обязанностей и труда участников торгово-технологического процесса торгового предприятия в пользу:

- посетителей, которые становятся более раскрепощенными и свободными в выборе товара и получают возможность самовыражения;
- самих товаров и «товаров-посредников», которые самостоятельно выполняют функцию информирования покупателей, благодаря удачному распределению пространства торгового зала между ними по горизонтали и вертикали, управляя вниманием посетителей и формируя маршруты их движения;
- продавцов, создавая для них условия применения технологически прогрессивных и экономически выгодных методов продажи товаров, а также высвобождая людские и материальные ресурсы для оказания дополнительных услуг до и после продажи товаров.

**Мерчендайзинг** – это организационный метод маркетинга, предназначенный для стимулирования продаж. Его **задача** – не только увеличение объема продаж,



но и создание мотива для покупки, удовлетворение потребности в полном объеме и создание условий для взаимовыгодного сотрудничества между покупателями, специалистами торгового зала и товарами. Поэтому мерчендайзинг является наиболее подходящей заменой многим методам стимулирования сбыта продукции, предполагает разумное использование устоявшихся привычек, традиций и приспособление к ним.

**Теоретической основой** мерчендайзинга является природная система самого человека и особенно его психологические компоненты, среди которых мы выделяем рефлекс, внимание, восприятие и другие составляющие, имеющие отношение к исследуемой проблеме. Применение научных принципов мерчендайзинга становится возможным благодаря появлению методов качественного выявления и количественного измерения психофизических характеристик человека (порог чувствительности, сила ощущения, уровень адаптации и другое).

В формировании принципов мерчендайзинга большое значение имеют такие психологические составляющие человека, как рефлекс и внимание. Отечественные физиологи И.М. Сеченов и И.П. Павлов разработали главные положения современной рефлекторной теории, раскрывающей принципы отражения головным мозгом человека окружающего материального мира [10].

**Рефлекс** – деятельность, осуществляемая посредством нервной системы. И.П.Павлов делит все рефлексы на безусловные (врожденные) и условные (рис. 1).



Рис. 1. Психофизические характеристики человека

Как видно из этих составляющих поведения человека, специалисты по мерчендайзингу должны найти баланс между безусловными и условными рефлексами и содержательной частью деятельности торгового предприятия. Для специалиста по мерчендайзингу могут иметь значение следующие виды рефлексов:

а) пищевые – рефлекторные изменения секреторной и двигательной работы органов пищеварительного тракта при раздражении рецепторов ротовой полости вкусовыми и ароматическими веществами, а также при виде пищи;

б) оборонительные рефлексы:

– оборонительные безусловные – сокращения разных групп мышц при непосредственных тактильных или болевых раздражениях рецепторов кожи и слизистых оболочек или сильных световых, звуковых, обонятельных и вкусовых раздражениях;

– оборонительные условные – то же при действии разнообразных индифферентных раздражителей, которые раньше сопровождались непосредственными раздражениями, вызывающими оборонительные рефлексы, и поэтому превратились в условные раздражители этих рефлексов;

в) безусловные ориентировочные (исследовательские) рефлексы, которые вызываются внезапными изменениями во внешней среде или внутри организма и отражаются в фактах поведения, обеспечивающих ознакомление с этими воздействиями [12].

Предприятие сервиса представляет собой совокупность внешних факторов, активизирующих безусловные и преобладающие условные рефлексы. В момент первого посещения контактная зона воспринимается клиентами как некий лабиринт и хаос ощущений, который со временем, по мере адаптации, превращается в организованный мир с относительно четким разделением на осмысленные предметы (информационное табло, кассовый аппарат, товар, ценник и т. п.). Иными словами, со временем при адаптации, когда между средой предприятия индустрии моды и поведением посетителя наступает гармония, он превращается в потенциального покупателя. Задача специалиста по мерчендайзингу заключается в том, чтобы направить его в нужном направлении посредством регулирования качественных и количественных составляющих раздражителей.

Рациональное распределение познавательных ресурсов посетителей в пространстве торгового зала является одним из основополагающих принципов мерчендайзинга и ключевым фактором успеха розничного торгового предприятия. Принципы мерчендайзинга способствуют формированию устойчивых взаимоотношений между покупателями и товарами. Это становится основой конкурентной борьбы и других эффективных стратегий маркетинга. При таком подходе формируется маркетинг отношений, основной опорой которого являются не только «ценные» или «ключевые» клиенты, а все покупатели и товары.

В мерчендайзинге особое место отводится вниманию и восприятию товаров и информации посетителями на предприятии сервиса. Внимание выражается в концентрации сознания на конкретном объекте и определяется как направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя. В качестве объектов внимания могут выступать предметы (в том числе товары), явления, их свойства и от-

ношения, действия, мысли и чувства других людей. Кроме того, внимание имеет избирательную направленность и сосредоточенность субъекта на самых разных явлениях внутреннего и внешнего мира.

За вниманием всегда стоят потребности, мотивы, цели и установки субъекта. Именно предметы и явления действительности, отвечающие потребностям и интересам субъекта, обостряют его внимание. Изменение отношения субъекта к объекту вызывает изменение внимания, а также ясности и отчетливости содержания, на котором сосредоточено сознание субъекта.

**Направленность внимания** – состояние, при котором осуществляется поиск и выбор субъектом (покупателем) определенного объекта (товара) и проявляется его готовность к действию (приобретению товара). Это то состояние, когда покупатель способен воспринимать товар при наличии незначительного объема информации и других раздражителей.

Сосредоточенность внимания – состояние поглощенности субъекта определенным объектом, отвлечение от побочных, не относящихся к нему (предмету) условий.

Выделяют произвольные и произвольные виды внимания. Непроизвольное внимание возникает в зависимости от характера самого объекта. Раздражители (громкий звук, яркий свет, движение), исходящие от него, привлекают внимание помимо воли посетителя, что очень важно для сосредоточенности внимания покупателей на товарах импульсивного и пассивного спроса.

Произвольное внимание связано с сознательно поставленными целями и волевыми усилиями самого субъекта. Это означает, что покупатель достаточно информирован о товаре, он заинтересован и имеются определенные потенциальные мотивы его приобретения, следовательно, продавцу достаточно обеспечить посетителя необходимым минимумом информативных раздражителей, что позволяет ему размещать товар в менее привлекательном месте и способствует более эффективному использованию пространства торгового зала. К товарам, размещаемым в наименее привлекательной части торгового зала, относятся, как правило, товары «необходимые» и «предварительного выбора» [12].

Особый интерес для маркетологов, занимающихся вопросами мерчендайзинга, представляют такие свойства, характеризующие внимание потребителя, как концентрация, объем, распределение, переключение и устойчивость (рис. 2).

Внимание тесно связано с восприятием; от его отдельных характеристик зависит объективность оценок воспринимаемых объектов (товаров и др.).

**Восприятие** – более значимый фактор формирования благосклонного поведения покупателя при принятии решения и весомый аргумент для совершения им акта покупки. Восприятие предполагает выбор и здравый смысл. Оно носит избирательный характер и определяет наши будущие действия. Воспринимать предмет это уже в определенной степени означает принимать его или отвергать. Восприятие принадлежит к области динамических факторов, свойственных человеку, который пытается осуществить выбор и интерпретировать реальность, чтобы включить ее в собственную жизнь.

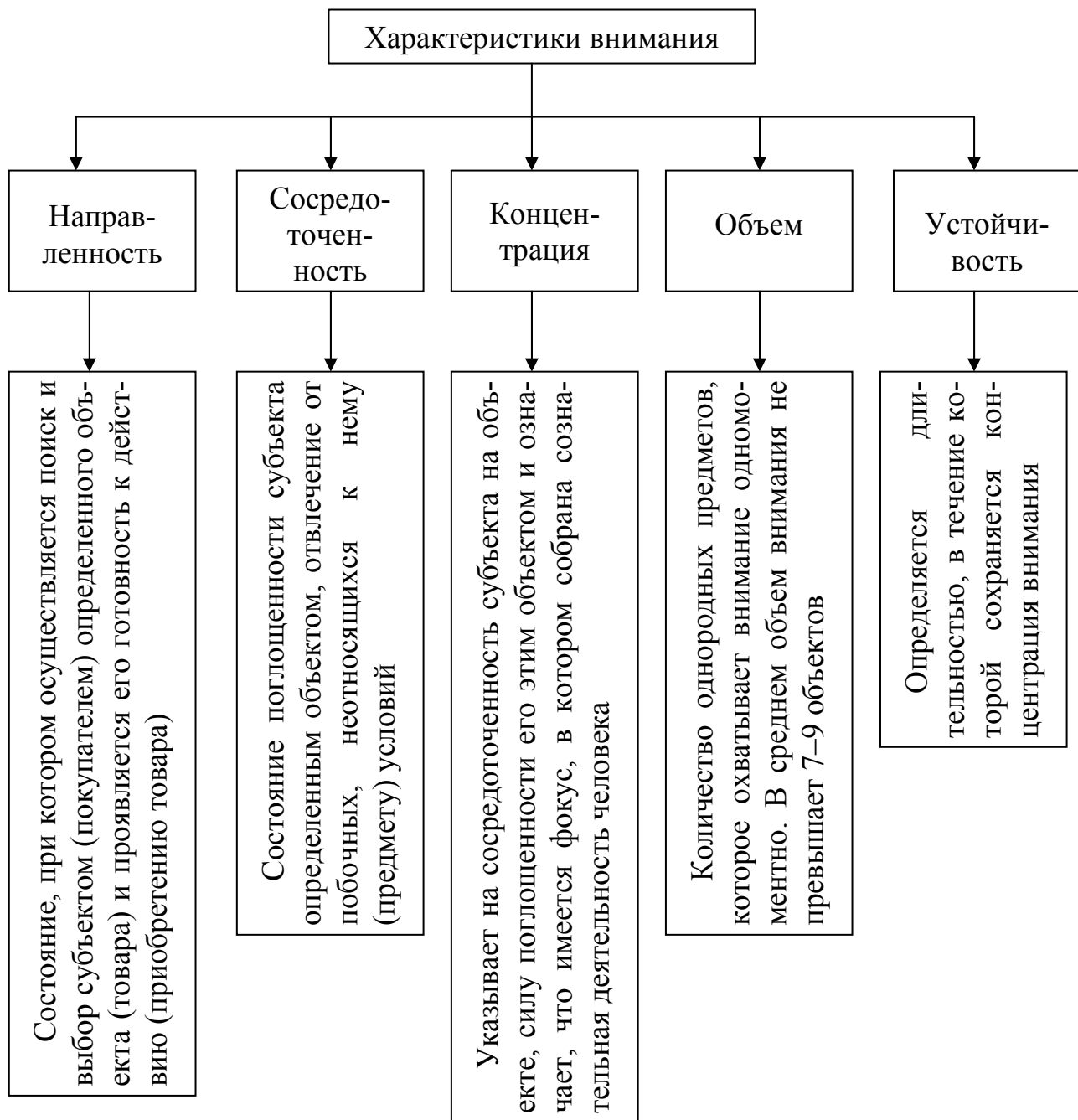


Рис. 2. Характеристики внимания

Для специалиста по мерчендайзингу большое значение имеет то, как воспринимается посетителями окружающая среда торгового зала: адекватно реальности или с иллюзиями. Иллюзии восприятия (от лат. *illusio* – ошибка, заблуждение) – неадекватное отражение воспринимаемого предмета и его свойств, феномены восприятия, воображения и памяти, существующие только в голове человека и не соответствующие какому-либо реальному явлению или объекту. Самыми многочисленными являются зрительные иллюзии, возникающие при отражении пространственных компонентов самих объектов (товаров, оборудования, зданий и т.п.). Иллюзорные эффекты могут быть созданы искусственно и использованы для управления поведением посетителей торгового предприятия. Наиболее доступны

и часто используются иллюзорные эффекты, связанные с искажениями зрительного восприятия посредством оптико-геометрических иллюзий, которые заключаются в кажущемся искажении метрических соотношений между фрагментами изображения (рис. 3) [11].

Товары, оборудование и торговый зал в целом являются физическими телами. Они описываются и воспринимаются посредством различных свойств, в том числе оптических и геометрических.

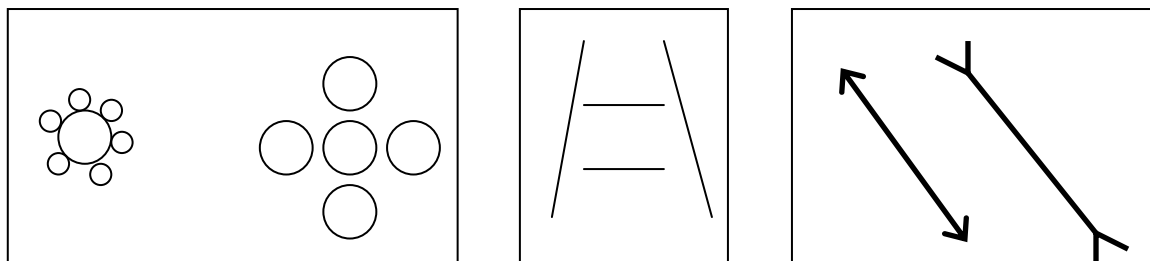


Рис. 3. Параметры иллюзорного восприятия размера

Зачастую покупатель сравнивает товары по размеру, цвету и другим свойствам, имеющим отношение к количеству и иным характеристикам изделия, но при этом, как правило, он не пользуется инструментальными методами оценки, а ограничивается органолептическим методом (визуально). Манипулируя иллюзиями восприятия размера товаров и оборудования, специалисты торгового зала могут выборочно создавать предпочтительные или дискриминационные условия для товаров отдельных производителей или марок в зависимости от статуса, роли и места в мерчендайзинговом процессе.

Знания рассматривают как информацию, хранящуюся в памяти, и как определяющий фактор познавательных ресурсов. Они оказывают существенное влияние на поведение покупателей в торговом зале и восприятие ими факторов среды торгового зала, в том числе товаров. Основными критериями знаний покупателей являются: осведомленность, указывает на то, насколько обширными сведениями обладает субъект в какой-нибудь области: о товарах, предприятиях, технологиях, продавцах, марках. Осведомленность измеряют с целью выявления степени популярности марки и определения наиболее вероятной позиции марки в торговом зале; имидж, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ какого-либо объекта. Эффект имиджа рассчитан на те или иные этические и эстетические ожидания, потребности субъекта или же группы субъектов. При формировании имиджа товара выделяют такие образы и ассоциации, как изысканность, надежность, элегантность или роскошность.

### ***Методы мерчендайзинга***

#### *Подходы к распределению площади контактной зоны*

Рациональное распределение площади сервисного зала и правильное размещение оборудования, товаров, услуг и узлов расчета, а также целенаправленная

организация движения покупательских потоков в сервисных центрах являются одними из важнейших и первоочередных задач специалистов по мерчендайзингу.

Начинают работу с выбора подходящего для организации работ по продаже товаров и обслуживанию покупателей помещения. Практика показывает, что наиболее удобной и оптимальной формой торгового зала является прямоугольник с отношением сторон 2:3 или 1:2 и высотой не менее 3,3 м. Организация торгово-технологических процессов внутри сервисного центра зависит от множества факторов: конфигурации торгового зала, размещения входов и выходов, системы освещения, системы установки оборудования и размещения узлов расчета, последовательности размещения отделов, секций и товаров, способов выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании, предполагаемых методов обслуживания, специфических особенностей обслуживаемой клиентуры, факторов, связанных с психологическими особенностями и другими составляющими природы человека.

Известно, что движения и поведение человека не соответствуют адекватно его антропологической и физиологической симметричности. Например, внешне одинаковые правые и левые конечности отличаются друг от друга по физической активности, левое и правое полушария мозга по-разному задействованы в обработке информации и т. п. Эти особенности уже давно используются специалистами по маркетингу для манипуляций поведением потребителя в рекламных и иных технологиях, чтобы на подсознательном уровне управлять движениями, вниманием, восприятием и другими составляющими природной системы человека. В конечном итоге это оказывает влияние на формирование покупательских предпочтений в пользу привлекательных для фирмы товарных марок и технологий продаж.

Исследования некоторых авторов показали, что до шести лет дети с закрытыми глазами поворачиваются одинаково, а с возрастом отклонения в правую сторону наблюдаются чаще, чем в левую. Представим идеальный случай, когда помещение имеет форму квадрата, а освещение искусственное и равномерное (окна отсутствуют), вход размещен посередине фасада (рис. 4).

В таком помещении посетители по природе имеют склонность поворачивать вправо чаще (60%), чем влево (40%). Следовательно, при прочих равных условиях товары, размещенные в правой части зала, имеют преимущество перед товарами, размещенными в левой его части. Кроме того, необходимо отметить, что люди с неохотой посещают глубину торгового зала (30%), предпочитая совершать покупки в передней части (70%) и обеспечивая тем самым преимущество товарам в этой части помещения [12].

В торгово-сервисном предприятии всегда можно найти углы, которые меньше всего посещаются покупателями, их называют «холодными зонами», и места, которые посещаются чаще других, их называют «горячими зонами». Задача специалиста по мерчендайзингу заключается в том, чтобы найти способ превратить «холодные зоны» в «горячие».

Для превращения «холодной зоны» в «горячую» специалист по мерчендайзингу может использовать следующие возможные варианты:

1) изменить движение покупательского потока посредством создания барьера из торгового оборудования или размещения на его пути узла расчета по направлению часовой стрелки. При этом, большая часть покупателей не обнаружит угол и будет идти до конца;

2) повлиять на направление движения путем уменьшения освещения в правом углу и расширения проходов в левой части зала;

3) разместить в правом углу товары, более привлекательные для покупателей.

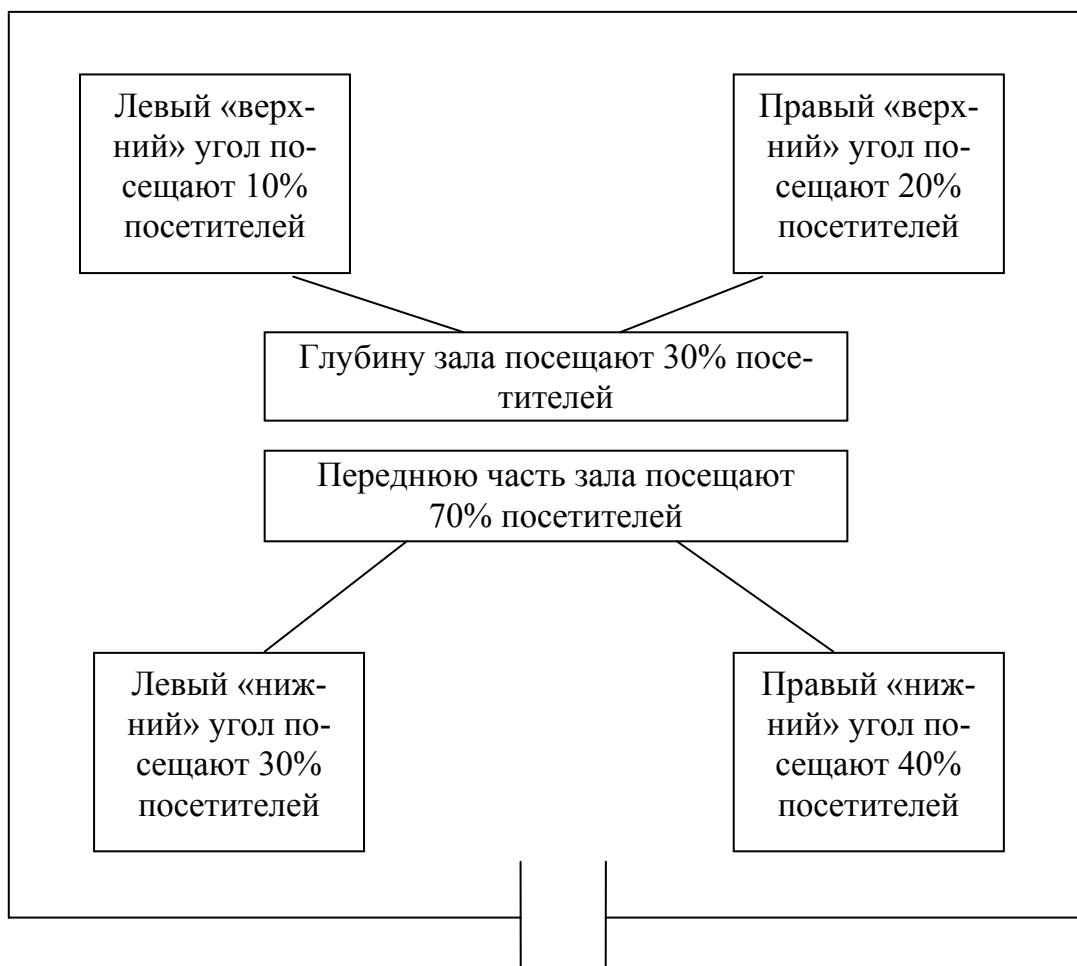


Рис. 4. Влияние факторов природной системы человека на распределение посетителей в торговом зале

В то же время практика показывает, что покупатели предпочитают идти по направлению против часовой стрелки и по краям. Это приводит к образованию «холодной зоны» в центральной части торгового зала. Поэтому специалисты по мерчендайзингу должны привлекать покупателей в эту часть торгового зала с помощью различных средств, перераспределяющих маршруты движения и внимание посетителей.

С мерчендайзингом хорошо сочетается гипотеза о том, что поведение посетителя неоднородно на протяжении всего маршрута его движения в торговом зале. Поэтому планировка и атмосфера предприятия индустрии моды должны соответствовать адекватно поведению посетителя на протяжении всего маршрута совер-

шения им покупок. Следовательно, вся работа по планировке предприятий индустрии моды и размещению отделов должна начинаться с выявления того, как меняется поведение посетителя, какие факторы среды формируют и поддерживают такое поведение; какие товары более всего соответствуют состоянию его поведения на данном участке маршрута и т. д. Именно такой подход согласуется с понятием «комфорт» как одной из составляющих обслуживания покупателя и стимула посещения торгово-сервисного предприятия потенциальными покупателями.

**Адаптация** (от лат. *adapta* – приспособляю) – приспособление строения и функций организма, его клеточных систем и органов к условиям окружающей среды. Адаптация человека может подразделяться на биологическую и психологическую. Адаптация сенсорная – адаптивная трансформация чувствительности к интенсивности действующего на органы чувств раздражителя, которая достигается за счет уменьшения абсолютной чувствительности. Ее измеряют индексами изменения чувствительности, скоростью самого процесса, селективностью изменений относительно адаптирующего воздействия. Сенсорная адаптация, в свою очередь, подразделяется на слуховую и визуальную. Визуальная адаптация – приспособление чувствительности глаза к различным условиям освещения (к темноте, сумраку, яркому свету, нормальной иллюминации), которая может длиться в течение одной или нескольких минут или более длительное время. Слуховая адаптация – трансформация в модальности восприятия звуков во время и после действия акустического раздражителя; зависит, прежде всего, от интенсивности, длительности и частоты действующего тона, а также от временных рамок, прошедших после начала или прекращения действия самого звука, набора акустических стимулов-сигналов. Увеличение времени воздействия акустических раздражителей приводит к слуховому переутомлению, характеризующемуся временным снижением самих порогов слуха и длительными периодами восстановления нормативного функционирования слуховых анализаторов. Социальная адаптация – константный процесс психодинамического приспособления индивида к условиям социальной среды [11].

**Атмосфера** торгово-сервисного предприятия – это совокупность внешних факторов (элементов) торгового зала, оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние посетителя. Особое внимание специалистов сервиса к формированию определенной атмосферы торгового зала связано с привлекательностью торгового предприятия, непосредственной близости от товара, положительные эмоции и ощущения, вызываемые атмосферой, которые в целом могут задержать посетителя в салоне больше запланированного им времени и соответственно способствовать большему числу покупок.

Для формирования атмосферы сервисного салона используют архитектуру, планировку, визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи, температуру и другие элементы, способные формировать предсказуемое эмоциональное состояние. В зависимости от воздействия на человека все элементы атмосферы торгово-сервисного салона подразделяются на органолептические, психологические и организационные (рис. 5).



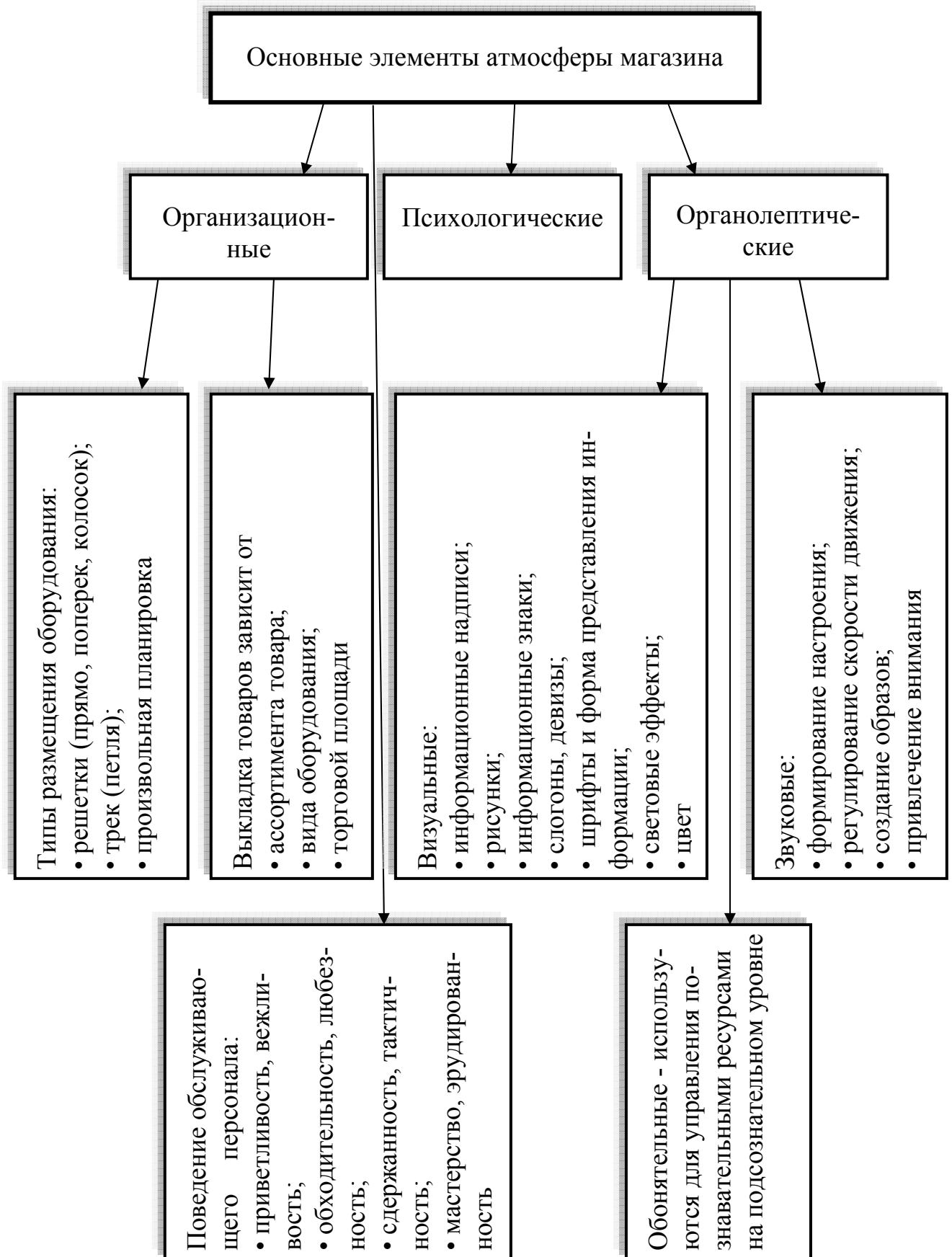


Рис. 5. Основные составляющие атмосферы торгово-сервисного предприятия

Особый подход к формированию атмосферы для быстрой адаптации диктуется и тем, что клиент не останавливается, он двигается в глубь зала, следовательно, товары, размещенные в этой зоне, не получают достаточного внимания с его стороны.

Участок зала, который соответствует такому состоянию посетителя, условно называют «зоной адаптации» (рис. 6). В данной зоне происходит перестройка и нормализация ощущений в сторону восстановления адекватности контактов с предметами окружающего мира.

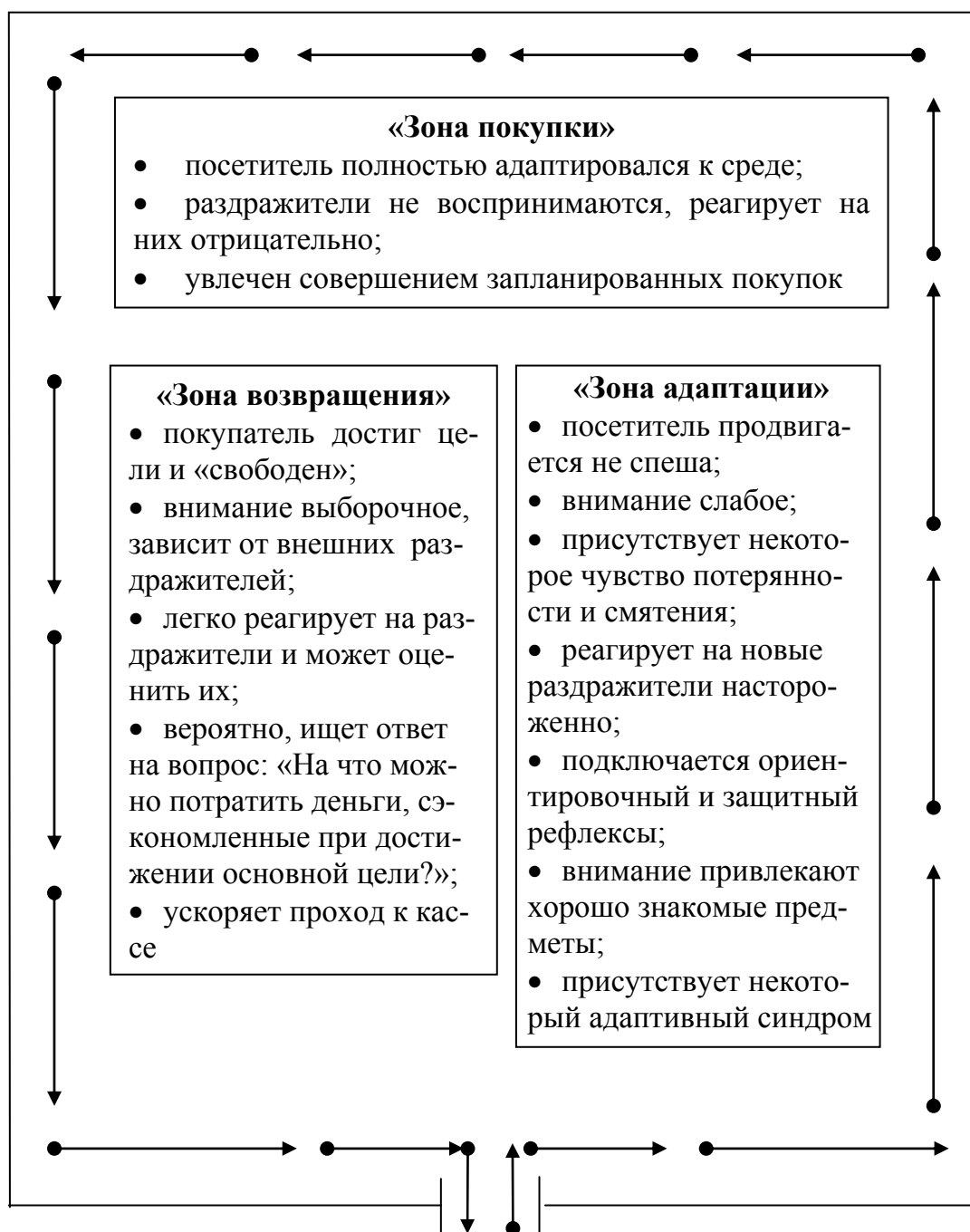


Рис. 6. Наиболее вероятные характеристики поведения клиентов в контактной зоне

По мере продвижения покупатель приспосабливается к новым условиям, т. е. восстанавливает активность внимания и свою способность концентрироваться на конкретных предметах. Этот участок зала условно называют «зоной покупки». В данной зоне происходит перераспределение функций ориентации в торговом зале между различными органами чувств.

«Зона покупки» – это зона, где восприятие побуждается непосредственным и присущим данной ситуации мотивом, который можно назвать «желанием восприятия». В этой зоне подключается образная память, помогающая запоминать и воспроизводить образы предметов. При этом хорошо воспринимаются уже известные товары и изученная информация. Следовательно, специалистам по мерчендайзингу нужно действовать адекватно этому состоянию посетителя и размещать в эту зону достаточно известные и необходимые посетителю товары. Отобрав нужные товары, покупатель чувствует себя «свободным», так как достиг поставленной цели. У него восстанавливается способность не только хорошо реагировать, но и измерять силу и сопоставлять основные характеристики стимулов внешнего раздражителя. На этой стадии движения покупателя можно манипулировать такими факторами и детерминантами внимания, как форма, размер, цвет, запах, положение и т. п. Этот отрезок маршрута посетителя и часть торгового зала условно называют «зоной возвращения».

#### *Установка оборудования и формирование характера движения посетителей*

Продаже товаров должно способствовать помимо продавцов, в традиционном ее понимании, все, что присутствует и формирует атмосферу торгового зала. Посетители же должны выступать не в роли пассивных покупателей, а принимать участие в продажах. Именно такой подход отличает мерчендайзинг в торговом бизнесе от традиционных систем продажи товаров. Поэтому оборудование (холодильники, прилавки, стеллажи, кассовое оборудование и др.) и система его размещения также должны решать не только чисто функциональные задачи, но и участвовать в организации торгово-технологического процесса. Правила установки оборудования должны сочетаться с принципами мерчендайзинга и участвовать в продаже товаров посредством формирования необходимого направления и характера движения покупательских потоков в торговом зале. Их необходимо размещать таким образом, чтобы они принимали участие в целенаправленном управлении познавательными ресурсами посетителей и способствовали тому, чтобы посетители не только подходили ко всем отделам, но и совершали как можно больше покупок.

Тип выбираемого оборудования должен соответствовать ассортиментной политике фирмы, свойствам продукта, методу обслуживания, типу торгового предприятия и сочетаться с методами мерчендайзинга. Однако само по себе оборудование без правильного размещения товарных секций не способствует улучшению торгового процесса. Возникает необходимость пересмотра традиционных принципов распределения площади торгового зала между товарными группами. Мер-

чендайзинг предполагает такое размещение, при котором «холодные товары» должны находиться в «горячих зонах», а «горячие товары» – в «холодных зонах».

Кроме того, «холодные» и «горячие» товары должны находиться в сочетаемом соседстве. При размещении оборудования рекомендуется придерживаться следующих основных правил:

- устанавливать их параллельно движению покупательских потоков так, чтобы обеспечить посещение ими наибольшей глубины зала;
- избегать возможного разрыва направления движения покупательского потока, спровоцированного конфигурацией зала или самим оборудованием;
- устанавливать так, чтобы не препятствовать желанию посетителя выйти из потока для посещения других отделов или из предприятия сервисного обслуживания;
- ни в коем случае не нарушать взаимосвязь основных отделов торгового зала, соответствующих подсобных и иных помещений.

В торгово-сервисных центрах наиболее известны следующие традиционные типы планировки и способы размещения оборудования (рис. 7):

1) «решетка» предполагает размещение длинных прилавков и стеллажей параллельными рядами, разделенными проходами таким образом, чтобы покупатели могли осуществлять покупки в определенной последовательности с наименьшими затратами времени. Используется на предприятиях сервисного обслуживания товаров повседневного спроса. Данная система планировки привлекательна простотой внедрения, установкой и эксплуатацией экономически выгодного стандартного оборудования и технологиями способа размещения прилавков и планировки торговых залов продовольственных магазинов, применяющих методы самообслуживания:

а) «решетка прямая» – пристенные или островные прилавки размещаются параллельно направлению движения основного потока покупателей, что обеспечивает непрерывность движения;

б) «решетка поперек» – прилавки устанавливаются под прямым углом к направлению движения основного потока покупателей;

в) «решетка «колосок»» – прилавки размещают под острым или тупым углом по отношению к направлению движения основного потока покупателей, образуя своеобразный «колосок»;

2) «трек» (петля) – представляет собой один центральный проход, к которому ведут несколько петляющих входов, заставляющих посетителя обратить внимание на все отделы, расположенные по ходу его маршрута к основным отделам, и осуществить незапланированные («импульсивные») покупки. Такая планировка торгового зала и тип размещения оборудования, в отличие от «решетки», рассчитаны на то, чтобы удовлетворить не только функциональные, но и эстетические потребности посетителя, а также сделать его маршрут привлекательным и интересным. Систему «трек» часто внедряют универмаги, а также специализированные предприятия сервиса товаров предварительного выбора;

3) «произвольная планировка» предполагает асимметричное расположение нестандартного оборудования и иных конструкций, проходов и других элементов

планировки торгового зала. Однако применение нестандартного оборудования и расточительное использование площади торгового зала делает этот тип планировки довольно дорогим, а, кроме того, произвольный характер размещения оборудования ухудшает обзор и затрудняет внедрение стандартных систем предупреждения воровства. Такую планировку часто используют небольшие предприятия сервиса или отделы крупных торговых центров. При внедрении этого типа планировки продавцы рассчитывают на то, что расслабленная атмосфера и свобода непринужденных движений делает его более интересным для посетителей по сравнению с другими и, как следствие, привлекает дополнительные покупательские потоки, увеличивает продажи [12].

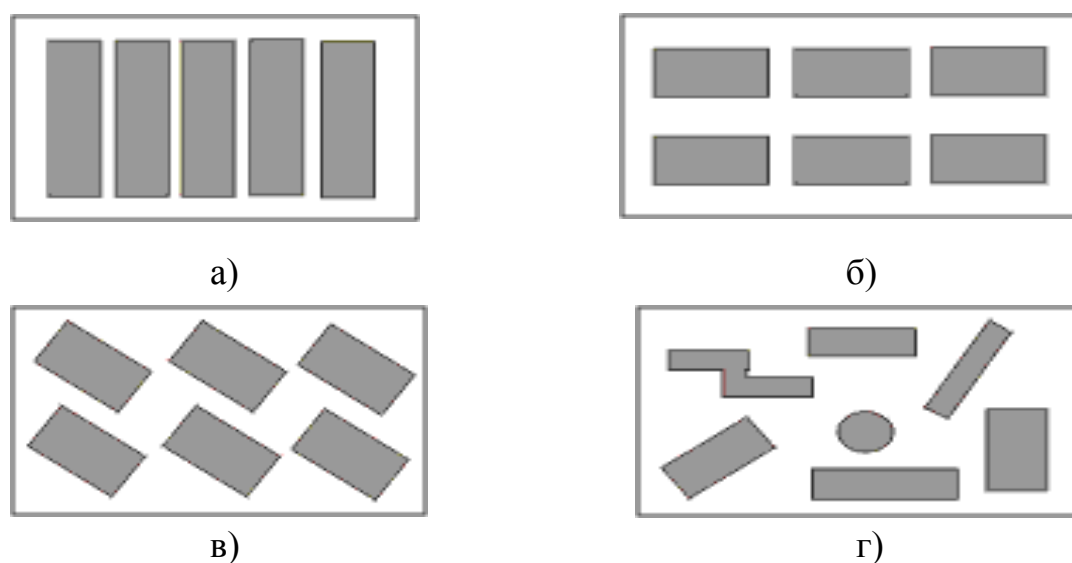


Рис. 7. Традиционные типы расстановки оборудования: а – «решётка поперёк»; б – «решётка прямая»; в – «решётка колосок»; г – фристайл.

В любом случае при установке оборудования специалистам необходимо определить торговый зал так, чтобы:

- 60% площади принадлежало покупателям, а 40% – для презентации товаров;
- на покупательский поток с односторонним движением отводились проходы шириной не менее 60 см, а с двусторонним движением – по 60 см на каждый поток и дополнительно 30 см.

Торгово-сервисные предприятия повседневного спроса – центры, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности в товаре имеется карта предпочтений, что свидетельствует о готовности совершить покупку в самой доступной торговой точке.

Торгово-сервисные предприятия предварительного выбора – центры, в отношении которых у потребителя пока не сформировалась полная карта предпочтений в связи с продуктом, который он планирует приобрести, что требует от него перед совершением покупки поисковых усилий, направленных на завершение такой карты.

Торгово-сервисные предприятия специального ассортимента – центры, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности в продукте

имеется карта предпочтений, что свидетельствует о готовности приобрести товар в конкретной розничной сети, даже если он не является наиболее доступным.

### *Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров и представлению услуг*

Практика показала, что отдельные точки пространства торгового зала предприятия индустрии моды неодинаково стимулируют продажи. Следовательно, товары и их марки могут получить конкурентные преимущества в зависимости от того, какие позиции они занимают на стенах зала, прилавках стеллажах и иных конструкциях, предназначенных для позиционирования. Поэтому можно согласиться с тем, что используемые правила выкладки товаров могут:

- способствовать распределению познавательных ресурсов посетителя;
- предопределять уровень обзора и привлекательность товара для посетителя;
- способствовать формированию более тесных взаимоотношений между товарами и посетителями;
- создавать условия для совместимого соседства при которых «товары-продавцы» наиболее полно используют свой потенциал по продаже товаров «импульсивного спроса», «пассивного спроса» и т. п.;
- создавать предпочтительные условия для отдельных марок, выбранных фирмой как объекты особого внимания и используемых для достижения определенных тактических задач или стратегических целей;
- участвовать в достижении фирмой конкурентных преимуществ.

**Выкладка товаров** – услуга, предназначенная для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений. Таким образом, выкладка товаров является особым инструментом достижения целей мерчендайзинга. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров исходит из того, что распределение познавательных ресурсов и формирование поведения посетителя торгового зала должно осуществляться в соответствии с психофизиологическими, социально-психическими и другими составляющими природной системы человека. Товары на всем пространстве средств их выкладки по горизонтали и вертикали воспринимаются с разной интенсивностью внимания. Поэтому возникает необходимость предварительного анализа показателей локализации товаров по горизонтали и вертикали, чтобы определить то, как соотносится система выкладки товаров с поведением посетителя и обеспечивается эффективность внедрения современных технологий продажи товаров на основе мерчендайзинга (рис. 8, 9, 10).

Работа по выбору типа оборудования и размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации должны все время совершенствоваться. Специалисты должны постоянно анализировать результаты и вносить периодически корректировки в выбранный вариант выкладки. Позиции



Рис. 8. Размещение оборудования



Рис. 9. Виды оборудования для выкладки товаров

товаров или их марок нужно менять до тех пор, пока не сложится желаемая ситуация, когда обеспечивается не только экономическая выгода, но и повышаются показатели узнаваемости, известности и прочие характеристики, которые оказывают прямое или косвенное влияние на привлекательность каждой марки и прилавка в целом.

Таким образом, основные законы и правила мерчендайзинга можно представить:

**запас** (эффективный ассортимент, запас, площадь пространства)  
 +  
**расположение** (правильное место, порядок марок, правильный фэйсинг)  
 +



**представление** (чистота, ценники, POS-материалы (см. с. 35))  
+  
**культура обслуживания** (поведение продавца-консультанта, внешний облик, атмосфера общения).

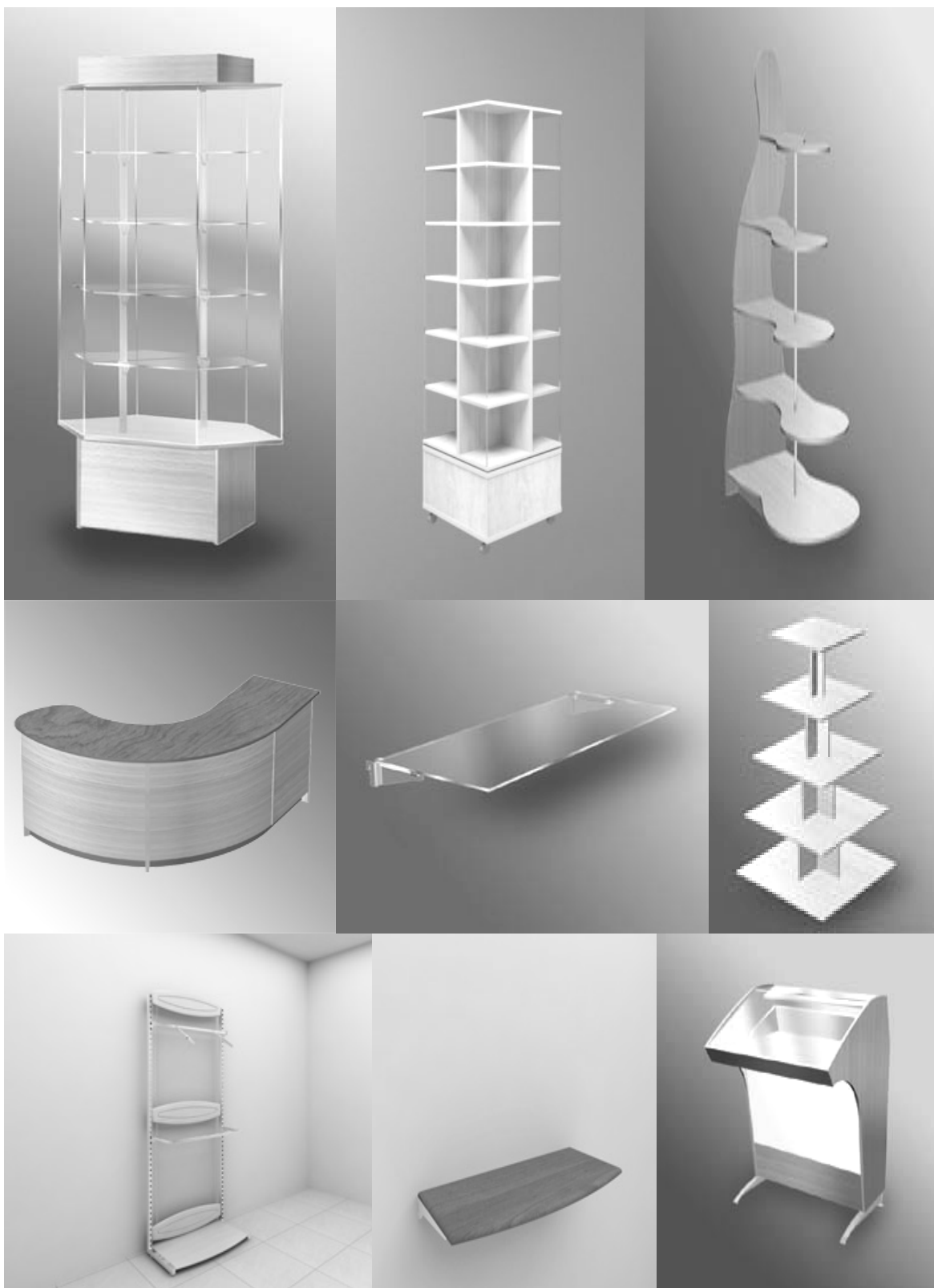


Рис. 10. Виды оборудования для выкладки товаров

Для рационального и эффективного применения законов и правил мерчендайзинга в практике необходимо:

- постоянно изучать состав покупательской корзины;
- выделять пары или группы товаров, которые приобретаются вместе, имеют схожий имидж;
- выделять основные товары и дополнительные товары;
- размещать товары: основные, дополнительные.

### ***Основные средства практического мерчендайзинга***

#### *Виды оборудования и интерьер контактной зоны*

Создание современного предприятия сервиса – это процесс постижения философии пространства обслуживания, в котором все подчинено индивидуальной концепции – начиная от декора стен, мебели, значимых деталей интерьера и заканчивая выразительной и выигрышной экспозицией услуг и товаров. Эстетика – это эмоциональная составляющая предприятия сервисного обслуживания, функциональность – это ее технологическая составляющая. Второе позволяет подготовить торгово-сервисное предприятие к продаже, принять и обслужить покупателя. А эстетика сопровождает клиента на всех стадиях, создает особое настроение, которое помогает сделать выбор, принять решение о покупке. Эстетика и функциональность – две стороны одной медали, они неразделимы [3]. На выбор оборудования и дизайн интерьера влияют такие факторы, как

– круг потенциальных клиентов, предоставляется оптимальная схема их взаимодействия с продавцами;

– направление покупательского потока и специфика ассортимента. От первого впечатления, которое остается у клиента от посещения предприятий сервиса, как правило, зависит, вернется ли он туда снова. Чем можно привлечь посетителя помимо проведения рекламных кампаний и предоставления скидок? Безусловно, оригинальным дизайном интерьера и удобной системой экспонирования товара. Многие клиенты готовы платить за комфорт и высококлассное обслуживание. Все большую роль играют имидж и неповторимый стиль салонов, именно поэтому в последнее время интерьеру уделяется особое внимание. Необходимо, чтобы дизайн не только сочетался с представленным товаром, но и отличался от других мест реализации товаров (услуг).

После создания стильного интерьера необходимо грамотно расставить оборудование и выложить на нём товар. Этим занимается **практический мерчендайзинг**, который начинается с выделения основных и дополнительных ассортиментных групп и зонирования их в пространстве предприятия сервиса.

В самом общем виде ассортиментные группы можно разделить на базисные, fashion и промоционные. В зависимости от специализации бренда число ассортиментных групп может быть от 3 до 15. И каждой из них соответствует оптимальная зона в пространстве торгового зала. Выполняется зонирование выделенных групп, то есть поиск вариантов их оптимального размещения, развеска товара в

соответствии с цветовой палитрой. Последний этап можно назвать: «добавим немного уюта и тепла». Для этого используются старые фотографии и безделушки, которые напоминают привезенные из поездки на отдых сувениры, живые цветы. Причем для декораций используются предметы недорогие и узнаваемые, что соответствует формату торгово-сервисного предприятия [2].

Выбрали для оформления предприятия индустрии моды желтые или красные цвета – получили агрессивного покупателя, настроенного на быструю покупку недорогих товаров. Использовали более спокойный синий или зеленый колер – и вот уже покупатели находятся на вашем торгово-сервисном предприятии дольше, выбирают продукцию, задумываясь о ее преимуществах, качестве. На многих предприятиях сервиса молодежной моды уже сейчас основными цветами оборудования являются черный и красный цвета. Ничего удивительного – это основные цвета молодежной культуры, «активного нигилизма».

В сервисных салонах модных товаров используется самое разнообразное оборудование: это стеллажи различных видов и конфигураций, закрытые и открытые прилавки, круговые, четырехсторонние, трехсторонние, Т-образные и линейные вешала, а также специальные столы и столики, кубы, фальшпанели, различные виды мобильного оборудования – от фирменных стоек до корзин для формирования массовой выкладки (см. рис. 8, 9, 10).

Опыты показывают, что за счет эффективного размещения товаров в торговом зале или их выкладки (развеса) на оборудовании можно увеличить продажи на 20...30%. Создание специальных форм выкладки товаров, например, массовой или событийной, позволяет увеличить продажи по отдельным товарам до 50...60% и улучшает имидж предприятия индустрии моды.

Самым удивительным видом торгового оборудования для салонов модной одежды являются манекены (рис. 11). Почему удивительным? Наверное, ни один другой его вид во всех направлениях розничной торговли не может так сильно увеличить или снизить продажи по предприятию сервисного обслуживания, как манекен. Если правильно одеть и расположить манекен, подобрать для него привлекательные аксессуары, создать вокруг определенную атмосферу за счет света, цвета, линий и прочих композиционных предметов, можно достичь прироста количества покупателей в несколько раз [7].

### *Освещение и светодизайн контактной зоны*

Свет превратился в эффективный инструмент для создания внутреннего мира торгово-сервисного предприятия. Такие понятия, как светодизайн, световая архитектура, прочно вошли в наш лексикон. Освещение предприятия сервиса, товара в нем стало своеобразной приманкой для покупателя. Правильно, или, по выражению некоторых дизайнеров, «грамотно» освещенный товар выглядит намного привлекательней, чем буднично выложенный на темных полках.

В наши дни задача искусственного освещения состоит в том, чтобы презентовать товар как можно эффектнее. С помощью освещения создается комфортная

атмосфера торгового зала, настраивающая клиента на покупку, и само торговое пространство становится обозримым на все 100%.



Рис. 11. Виды манекенов для одежды

Правильно спроектированный световой дизайн помогает обеспечить уют и комфорт покупателю и персоналу, привлекает дополнительных клиентов, стимулирует продажи.

«Правильное» освещение отвечает следующим требованиям: экономичность, гибкость и концепция торгового зала – строгое соответствие специальным нормам и возможность трансформации. Для общего освещения торговых площадей и залов чаще используются компактно-люминесцентные (КЛЛ) и металлогалогенные лампы. Преимущества КЛЛ очевидны: практически не нагреваются, большой срок эксплуатации (около двух лет – 8–14 тыс. часов), недороги (5–10 €).

Компактно-люминесцентные светильники выполняют роль общего освещения, равномерно распределяя свет на всё торгово-сервисное предприятие. А металлогалогенные лампы применяются для акцентированного освещения определенной группы товаров. Так называемый направленный свет должен освещать стеллажи под острым углом: лучи должны быть направлены на товар, лучи не должны бить в глаза покупателю, покупатель не должен затенять собой товар (рис. 12).



Рис. 12. Пример освещения

Специалисты советуют размещать металлогалогенные светильники на потолке, соблюдая при этом расстояние до торгового оборудования не менее метра, так как свет, излучаемый ими, очень ярок. Лампы холодной цветности применяются в основном в магазинах молодежной одежды и спортивных бутиках, так как холодный свет более соответствует этим стилям. Преимущество холодной гаммы состоит в том, что контуры предметов обозначаются четче, да и дизайн таких торговых-сервисных предприятий резок, динамичен, даже агрессивен. А свет непременно должен гармонировать с дизайном [15].

Цвет – это первое, что замечает человек, входя на предприятие индустрии моды. Клиенты ориентируются на определенную гамму, зачастую отводя ей первое место. Покупатели немедленно реагируют на ультрамодные цвета и колористическое изменение экспозиции, темы для составления которой достаточно разнообразны: представление коллекции товаров в соответствующем цвете, вывески, основные зоны предприятия сервисного обслуживания, стеллажи, цветочные композиции, витрины и т.д. Цвет влияет на поведение клиентов: это первое, на что они обращают внимание, когда приходят на предприятие индустрии моды за одеждой.

Основанная на цвете, экспозиция товара естественным образом влияет на торговую систему. В первоклассных экспозициях превалирует всего один, доминантный, цвет, и ему, как правило, уделяется до 80% внимания. Слишком большое количество цветов, используемых в равных пропорциях, смущает клиента. Чем ча-

ще повторяется цвет, тем более значительным он становится. Экспозиции, использующие слишком разнообразную палитру, например, равные доли зеленого, синего, красного и нейтрального цветов, имеют хаотичный вид. Покупателей, как показывает практика, не привлекают такие композиции, потому что люди в большинстве своем склонны к порядку и гармонии. Так называемые акцентные цвета важны для украшения композиции.

Кроме того, они наделяют каждую вещь определенным «характером». Акцентные цвета должны составлять только 10...15% композиции и равномерно распределяться по всему пространству предприятия сервисного обслуживания.

«Радужная» система цветов весьма полезна для планирования цветового оформления торговой зоны. Лучше всего начать с темных тонов и, постепенно двигаясь слева направо, перейти к светлым тонам, но можно поступить и наоборот.

Для оформления стеллажей светлые цвета следует использовать чаще, чем темные, но в любом случае необходимо соблюдать последовательность. Переходите от синего к голубому от темно-зеленого к зеленому и т.д. На плечиках и каскадных вешалках светлые цвета размещайте перед темными. На круглых стойках начинайте цветовое распределение товара с конкретного участка и развивайте радужную систему по кругу, пока не вернетесь к отправной точке.

Одежду одного и того же цвета, обычно раскладывают следующим образом: маленькие размеры помещают на верхних полках, большие – на нижних, в каждом новом ряду используя ту же систему цветов, что и в предыдущем. Товары, находящиеся на стеллажах и стойках, должны располагаться по плануграмме, которую визуальный мерчендайзинг формирует на основе цветовой композиции, – выбираются доминантные и акцентные цвета.

Сочетая дополнительные цвета, меняйте степень их насыщенности, чтобы добиться гармонии и совместимости. Помните, что красный и зеленый создают дисгармонию, а розовый и светло-зеленый хорошо смотрятся вместе. Уравновешивайте темные и светлые цвета. Если темный цвет используется в качестве фона, на авансцене должны быть представлены светлые тона. Если два цвета обладают одинаковой насыщенностью и интенсивностью, они сольются, и будет трудно отличить один от другого. Если фон сделать белым, то предметы на переднем плане будут вырисовываться очень четко.

Для визуального мерчендайзинга необходимо использовать самую модную цветовую палитру. Существуют основные принципы прогнозирования цветов, которые основываются на том, что люди любят перемены и стремятся к ним, а для моды на цвет характерно логическое циклическое движение.

С течением времени цвет претерпевает множество изменений, в том числе и в названиях: винный становится пурпурным, пурпурный переходит в цвет фуксии, а фуксия – в розовый. Их названия меняются лишь для того, чтобы стимулировать сбыт. Цвет слоновой кости долгое время был бестселлером, его переименовали в «восточный шелк», и продажи переместились с двадцатого на шестое место.

## *Примерочные зоны*

Пришел, увидел... и купил. Для салона одежды в этой схеме не хватает еще одного немаловажного звена – примерки. Примерочная кабина является местом, где человек остается с вещью наедине и решает – купить или не купить.

Единого рецепта создания идеальной примерочной кабины нет и быть не может, так как в зависимости от класса салона, ассортимента, особенностей его целевой направленности меняются и требования, предъявляемые к примерочной. Однако существуют общие законы и правила, знание которых помогает избежать типичных ошибок при разработке и оформлении примерочных.

Применительно к салонам класса люкс уместнее даже говорить не о примерочных, а о небольших комнатах отдыха. Это достаточно просторные, удобные помещения, где покупатель может пройтись перед зеркалом, не выходя из примерочной, где ему ничего не мешает принимать решение об очередной покупке. Кабинки сервисного предприятия среднего уровня, напротив, рассчитаны только на примерку. Существует даже мнение, что примерочные здесь лучше делать намеренно маленькими, чтобы покупателю не хотелось в них задерживаться и долго раздумывать о покупке.

Оформление зоны перед примерочной не менее важно, чем оформление самой кабинки. Салоны разной категории ставят перед оформителем «предпримерочной» зоны различные цели. Дорогие, респектабельные салоны устраивают здесь место ожидания для сопровождающих лиц, которые могут отдохнуть, почитать и даже выпить чашечку кофе. В массовых салонах с большим количеством примерочных зона перед ними служит функциональным целям. Здесь зачастую располагаются дополнительные зеркала, и покупатель может оценить, как смотрится на нем вещь, что не всегда возможно сделать в небольших примерочных кабинках.

Прежде всего, примерочная должна выполнять свою основную функцию, т.е. позволить человеку спокойно одеваться и раздеваться. Это касается дверей, которые, будь то шторы, обыкновенные двери или какое-либо дизайнерское изобретение в виде тропических зарослей, должны плотно закрываться и не отвлекать покупателя от примерки. Принцип удобства является главным и при оборудовании примерочных. Начиная от таких стандартных предметов, как вешалка, зеркало и пуфик и заканчивая самыми смелыми дизайнерскими находками. Специалисты советуют развешивать в каждой кабине не менее двух зеркал, причем одно обязательно «ростовое». Располагать их предпочтительно «углом», то есть размещать на двух смежных стенках, чтобы человек с двух точек мог сразу только поворотом головы оценить себя. Зеркала должны быть не только непосредственно в зоне примерочных, но и в торговом зале. Вешалка – обязательный элемент примерочной. Вешалок и крючков должно быть, как минимум, четыре: для вешалок с новыми вещами, для своей одежды, для верхней одежды, для уже выбранных или отложенных вещей. Кстати, наличие сиденья в примерочной – большой плюс. Стул, пуфик, кресло удобны для покупателя, когда ему нужно снять обувь; также на них можно положить свои сумки. Нельзя забывать и о ложечке для обуви, ко-

торая тоже может пригодиться. Обязательным атрибутом примерочной должен стать коврик на полу.

Грамотное освещение – важная составляющая удобной и уютной примерочной. Идеальное освещение кабины – то, которое передает реальный цвет, чтобы у покупателя не было желания выйти с изделием на улицу, на свет и убедиться в правильности выбора именно такого цвета.

С точки зрения безопасности примерочная считается самым «слабым» звеном, именно в ней совершается большое число краж. Скрытое или открытое видеонаблюдение по закону РФ в примерочных вести нельзя. У покупателя не должно быть и тени сомнения, что ведется наблюдение, Чаще всего используется метод учета вещей, которые покупатель берет с собой в примерочную (максимальное количество – 6 вещей), а продавец, обслуживающий зону примерочных, вешает на крючок около кабинки номер, соответствующий количеству вещей.

### *Системы безопасности*

Средства безопасности разделяются на четыре группы: электронные системы защиты товаров, системы цифрового видеонаблюдения, системы контроля за кассовыми операциями и доступа в помещение. Первые стали традиционными – без установки противокражных ворот и бирок на предметах одежды в последнее время не открывается ни один торгово-сервисный центр. Вторые становятся популярными с развитием сетевой торговли и ростом амбиций владельцев сетей – они одновременно выполняют функции безопасности и контроля над персоналом.

Существует три технологии защиты товаров от краж: электромагнитная, радиочастотная и магнитно-акустическая. Электромагнитная технология практически не используется на предприятиях индустрии моды – ширина прохода между стойками, улавливающими сигнал противокражной бирки, не может превышать 85 см.

К тому же у этой технологии относительно низкий уровень детекции, дорогостоящие аксессуары (датчики и т.д.), она громоздка по дизайну.

В последнее время владельцы бутиков стараются расширить входной проем – это увеличивает покупательский поток. На некоторых предприятиях индустрии моды входного проема просто не существует – только три стены и открытое пространство вместо четвертой. Радиочастотная технология подходит для начинающих торговцев и владельцев предприятий сервиса одежды. Магнитно-акустическая технология обладает всеми преимуществами, необходимыми для защиты товара. Ширина прохода между стойками при использовании этой технологии достигает 3 м, а вероятность корректного срабатывания при обнаружении бирки составляет 98%. Существуют детекторы противокражных бирок, которые уже сложно назвать традиционными противокражными воротами. Они вписываются в общий дизайн помещения и подвешиваются к потолку. Вообще, размещая противокражные системы, владельцы торгово-сервисных предприятий действуют по-разному, согласуясь с соображениями дизайна, психологии и бизнеса. Иногда стойки-детекторы специально выставляют на виду и акцентируют на них внима-



ние покупателей, как бы заявляя о том, что предприятие сервиса неприступно для воров. Бывает, что противокражные системы, наоборот, прячут или маскируют, чтобы они не отпугивали потенциальных клиентов. Считается, что стойки психологически подавляют и в некоторых случаях отбивают охоту зайти на предприятие сервисного обслуживания. Иногда стойки используют в качестве рекламоносителей: наносят на них изображения логотипов торговых марок и раскрашивают в корпоративные цвета.

Одежду, как правило, маркируют двумя типами бирок – мягкими и жесткими. Если сорвать с одежды жесткую бирку, то воровать ее не будет никакого смысла – внутри нее находится иголка, которая порвет вещь. Бесшумно разломать бирку тоже довольно сложно. Вещи чаще всего маркируют еще и мягкими бирками. Отдельно от жестких они используются редко, потому что вор видит противокражные ворота и пускается на поиски средства защиты на одежде. Мягкая бирка снимается одним движением руки. Но при наличии жесткой бирки никому не приходит в голову, что где-то в кармане или в шве замаскирована мягкая и противокражные ворота все равно на выходе просигнализируют. Одноразовые мягкие бирки дешевле, жесткие на порядок дороже, но использовать их можно в течение многих лет, в зависимости от аккуратности кассира.

Эффективность противокражного оборудования исчисляется еще и степенью его психологического воздействия. Воришка не один раз подумает, стоит ли ему развивать свою деятельность на предприятии сервиса с противокражными воротами, выпуклыми зеркалами на потолке и развешенными повсюду табличками «Улыбнитесь, Вас снимает камера!». А у добропорядочных покупателей, по словам «игроков» этого рынка, это уже не вызывает отторжения, к мерам безопасности начинают привыкать. В случае с контролем работы персонала психологическая составляющая также стоит на первом месте [8].

### *Оформление витрин*

Витрина – это лицо предприятия индустрии моды. Она должна привлекать внимание потенциального покупателя, должна запоминаться. Для того чтобы правильно оформить витрину, нужно быть одновременно и дизайнером, и мерчендайзером.

Все правила мерчендайзинга сводятся к трем законам: **Запаса**, **Расположения** и **Представления**. Правила **Запаса** говорят о том, какой ассортимент продавать, в каком количестве иметь товарный запас и сколько места отдавать тем или иным товарам.

Правила **Расположения** заключаются в том, каким образом расположить различные товарные группы в торговом зале, в каком порядке их представить на местах продажи, что сделать для того, чтобы обратить на них внимание покупателя. Правила **Представления** – это информационное обеспечение товаров в зале: как оформить и разместить ценники, рекламные материалы и т. д.

Оформление витрин относится к третьему закону мерчендайзинга. Основная цель витрины – вызвать положительный эмоциональный отклик в потенциальном

покупателе. Чтобы он, не думая о необходимости покупки, количестве денег в кошельке и т. д., зашел на предприятие сервиса. Известно, что человек уделяет больше внимания не столько демонстрации товара как таковой, сколько его демонстрации «в жизни». Другими словами, больше примерок будет у той модели, что надета на манекене, а не просто висит на плечиках. Следовательно, потенциальный покупатель скорее зайдет на предприятие индустрии моды, если увидит выставленные в витрине модели на манекенах. Более того, даже если покупатель ничего не купит, он запомнит это предприятие сервисного обслуживания среди других подобных.

Помимо этого решения важно определить, какой товар размещать и каким образом. Во-первых, на предприятиях индустрии моды нужно размещать тот товар, который лучше всего олицетворяет корпоративный стиль. Во-вторых, в витрине может появиться товар, рассчитанный на большинство покупателей, но у него должна быть определенная «изюминка».

Важное правило: если выставляете модели в витрине, убедитесь, что им обеспечено достойное освещение. Витрина по праву считается визитной карточкой каждого сервисного центра. И разглядывая ее, покупатель решает – зайти в торговое помещение или же пройти мимо.

Поэтому оформить витрину надо так, чтобы она выделялась, притягивала к себе потенциальных клиентов. При оформлении витрины освещение также играет немаловажную, если не решающую, роль. Для освещения витрин применяется комбинированное освещение – общее и акцентированное. Многие элитные предприятия индустрии моды используют для подсветки своих витрин сильные металлогалогенные прожекторы, которые превышают нормы освещения в несколько раз.

Все чаще в световом дизайне витрины и интерьера используется освещение с помощью световолокон и светодиодных ламп, которые очень долговечны. Срок их службы – 10 лет. Фирмы-производители светодиодных ламп считают, что это – освещение будущего.

Кроме того, «интерьер» витрины должен оттенять модели. Если они темные, значит, стена за ними должна быть светлой, и наоборот. В противном случае модели могут потеряться. Стена за моделями обязательно должна быть, иначе товар сольется с самим предприятием сервиса и уже не будет бросаться в глаза издали. Если нет стены, то не размещайте модели около окна – и тогда весь ваш торгово-сервисный комплекс станет одной большой витриной. Также приветствуется нестандартная форма размещения манекенов: чем ближе витрина напоминает сцену из жизни, тем более эмоционально она будет воспринята. Далее следует определить, сколько моделей будет выставлено, ведь ваша цель – привлечь покупателя на предприятие сервисного обслуживания, а не заставить его сделать выбор на улице. Лучше выставлять в одной витрине не более трех моделей. Большее количество покупатель уже разобьет на «парочки», а значит, будет смотреть, скажем, не на четыре модели, а на две. Кроме того, композиции в витрине необходимо регулярно менять. Это может быть связано с приходом новой коллекции, наступлением нового сезона и т. д. Модели, выставленные на витрине, обязатель-

но должны быть в продаже. Если вы используете аксессуары (ремни, платки, сумочки и т. д.), значит, они продаются на вашем предприятии сервиса [1].

### *Характеристика POS-материалов*

POS-материалы от английского «место продаж» – Point of Sales, POS. Соответственно, средства оформления мест продаж – POS materials – в России на профессиональном жаргоне именуется POS-материалами.

Задача POS-средств – повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер, т. е. они мотивируют потребителя совершить покупку «здесь и сейчас». Этим POS-материалы отличаются от других видов рекламы, которые не предполагают незамедлительной реакции покупателя.

Применяются POS-материалы в таких группах, как наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки, прикассовая зона.

Задача первой группы – **наружного оформления** – указание. Нужно сделать все, чтобы потенциальный покупатель заметил и нашел место продаж. Для этого перед местом продаж и в ключевых пунктах предполагаемого маршрута движения покупателя размещают указатели и информирующие конструкции.

К средствам наружного оформления относятся: комплексное оформление фасада, оформление витрин, вывески, панель-кронштейны, крышные установки, торцевые брендмауэры, тротуарная графика, выносные конструкции, щиты и другие отдельно стоящие конструкции.

После того как покупатель заметил место продаж, необходимо побудить его зайти, а не пройти мимо. Наружное оформление позволяет покупателю мгновенно определить, какой тип торговой точки перед ним, какие товары здесь могут продавать, какова может быть цена.

Наконец, POS-материалы наружного оформления служат для информирования о наличии товаров определенного вида и о проведении в данном месте различных акций.

POS-материалы, размещаемые во **входной группе** – это, как правило, таблички «открыто/закрыто», стикеры с режимом работы, надписями «от себя/на себя» или просто рекламные стикеры. Помимо этого к POS-элементам входной группы относятся напольные стикеры непосредственно перед или за входной дверью, например с фразой «Добро пожаловать».

Входная группа очень важна для воздействия на покупателя. Во-первых, POS-материалы, размещенные здесь, видят, за редким исключением, все. Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание непосредственно перед тем, как он окажется на предприятии сервиса.

Основная цель размещения POS-элементов в **торговом зале** – направить покупателя к месту выкладки товара. Для этого используются различные указатели: напольная графика, wobлеры (рекламное изображение, которое крепится к полке, дисплею или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации), стикеры, вымпелы. Световые короба, гирлянды, мобайлы (рекламные изображе-

ния большого формата, как правило, из картона) и джумби (объемные конструкции, своей формой повторяющие товар, только увеличенный в несколько раз) подвешиваются непосредственно над местом выкладки, сразу привлекая внимание.

Если среди общей массы необходимо особо выделить какую-то отдельную марку, модель или группу товаров, в торговом зале стоит разместить POS-материалы для напоминания именно об этом товаре: часы с логотипом, плакаты, световые панно, информационные модули (например, указатели этажей и торговых зон).

На POS-материалы в **месте выкладки** ложится основная ответственность за осуществление покупательского выбора. Во-первых, покупатель выбирает, покупать товар или нет. Во-вторых, рядом, как правило, находятся товары-конкуренты и перед покупателем встает второй вопрос: какой из них предпочесть.

Привлечь к товару максимальное внимание, помочь наиболее выгодно выложить товар, проинформировать о его свойствах и связанных с ним специальных акциях – вот задача POS-материалов. Внимание к товару позволяют привлечь световые короба и панно, воблеры, флаги, стикеры.

Вся информация о скидках и акциях должна бросаться в глаза. Для этих целей используются стикеры и постеры.

Особенность **прикассовой зоны** в том, что, находясь у кассы, покупатель уже потратил свой основной бюджет и, как правило, прикидывает суммарную стоимость и остаток. То есть у касс лучше всего размещать товары, которые можно купить на этот остаток, так называемые «товары импульсивной покупки». Соответственно, и POS-материалы в прикассовой зоне служат для экспонирования и привлечения внимания к таким товарам. Это диспенсеры, воблеры, стикеры, лотки для мелочи и световые короба (с надписью «Касса»). Виды POS-материалов: мобайлы (или мобили), джумби, шелф-токеры, воблеры, постеры, стикеры, листовки и буклеты, штендеры, аппликация из пленки, фирменные ценники, флажки, гирлянды, диспенсеры, панель-кронштейны, напольные наклейки.

Условно POS-материалы можно разделить на две группы по типам производства продукта:

- материалы, которые изготавливают типографии, как правило, на бумажной (картонной) основе. Применяемые технологии: офсет, режефлексография, цифровая печать, шелкография (вырубка, ламинация, перфорация и т. п.);
- материалы, производство которых выходит за рамки типографского процесса;
- изделия из пластика, металла, дерева, стекла – всевозможные стойки, диспенсеры, лотки и т. д. Конечно, многие из них потом предполагают брендинг при помощи печати, но даже без этого они являются самостоятельными готовыми конструкциями [1].

### *Дополнительные средства мерчендайзинга*

#### **Распродажи**

Для одних продавцов распродажа – это исправление ошибок, для других – возможность наладить контакт с новым клиентом. Убедить его в верности дейст-

вий продавцу помогает знание основ психологии распродажи, еще не совсем понятного и привычного для россиян.

Суть распродажи проста: предложение клиенту товара со сниженной ценой. Для фирмы это снижение прибыли, но покупателем оно должно отождествляться с удачным приобретением, выгодной покупкой, и именно этот эмоциональный фон должен присутствовать на предприятии индустрии моды.

В первый день на предприятие сервиса приходят люди, которые прекрасно осведомлены о марке, возможно, неоднократно ее покупали, и, более того, некоторые из них «пасут» приглянувшуюся вещицу уже долгое время. Вторая категория покупателей – те, кто знаком с брендом, но негативно относится к высоким ценам в сезон. У покупателя, пришедшего на распродажу, есть некий комплекс, основанный на ощущении собственного несоответствия шкале оценки его как клиента продавцом бутика.

Бесспорно, разница между 20 и 30%, да еще помноженная на объем единиц товара – заметное снижение прибыли торгово-сервисного предприятия. Но для покупателя эта разница не существенна. Он будет ждать следующей скидки, а вы упустите время и, чего доброго, покупателя, который уйдет к конкуренту.

Но ничто так не подводит покупателя к мысли о покупке, как четкая и ясная информация о том, сколько он экономит. Сама по себе скидка в 50%, мало о чем говорит, на порядок эффективнее работают две цены, стоящие рядом, – регулярная и новая. Еще лучше работает величина скидки, указанная тут же. Важно помнить, что при общем снижении цен на товары повышается процент совершения покупателем незапланированных покупок. Случаи, когда покупатели на распродажах тратят на торгово-сервисном предприятии гораздо больше средств, чем запланировали, достаточно часты. И об этом они ничуть не жалеют. Они уходят, довольные тем, что, приобретя две вещи вместо запланированной одной, в итоге получили еще и подарок. При этом если товары особого спроса и предварительного выбора на распродажах раскупаются в первую очередь, то товары пассивного и повседневного спроса, как правило, висают. И их продать гораздо сложнее.

Макет объявления о распродаже на предприятиях индустрии моды имеет несколько существенных особенностей. Использовать логотип на рекламных материалах распродаж нужно очень осторожно. Близкое соседство со словом sale и его синонимами разрушает эксклюзивность марки. Это же касается фирменных цветов бренда, шрифта и иных символов. Допускается использование фирменного цвета в рекламе распродаж в объеме не более 40%. За этим порогом – риск измененного восприятия. Если по объему изображение логотипа равно надписи «распродажа», то марка прочно свяжется именно с ней. Также не опровергнут тезис о том, что использование фирменного цвета в написании «распродажа» вызывает у покупателей негативные эмоции, а большой объем наружной рекламы может ассоциироваться с закрытием предприятия сервиса.

По шкале цветовосприятия наиболее сильным раздражителем является оранжевый цвет. За ним следуют желтый, красный, зеленый, темно-красный и пурпурный. Способностью привлекать внимание обладает и чистый розовый цвет.

Менее привлекательны для распродаж холодные и нейтральные цвета. Привлечь внимание к группе товаров можно с помощью цветных ярлыков. Товар, который нужно продать в первую очередь, можно разместить на специальном ярком фоне или развесить на вешалках «распродажного» цвета. Лучше к распродаже выпускать специальные пакеты. Такой пакет – это «ходячая реклама», и как только она появится на улицах, сразу же увеличится приток покупателей на сервисные предприятия. Именно на распродажах есть смысл раздавать каталоги будущих коллекций, знакомить покупателя с тем, что он сможет приобрести уже через неделю, особенно если сейчас ничего купить не смог [13].

Для чего устраиваются распродажи?

– для «очистки» склада от сезонного товара в конце сезона, остатков товара, который продавать сложно;

– как средство для стимулирования сбыта.

Предпраздничные распродажи – это реальная возможность заработать больше денег путем снижения наценки на товары, которые просто необходимы в праздник, и тем самым повысить объем продаж. Нельзя забывать, что даже в распродажах специальных праздничных товаров всегда существует опасность: они не продадутся. Поэтому акция распродажи должна пройти в кратчайшие сроки, чтобы сыграть на волне подогретого спроса.

Для этого необходимо:

– определить часы работы салона (если они ограничены). В предпраздничные дни, чтобы распределить поток покупателей и захватить как можно большие слои и группы, разумнее изменить часы работы;

– подготовить торговый персонал к наплыву покупателей.

Подготовка должна вестись в двух направлениях: укомплектование штатными персоналом и моральная подготовка к потоку клиентов. На предприятиях индустрии моды, где необходима примерка (одежда, обувь), очень важно подготовить дополнительные стулья для примерки обуви и кабинки для переодевания (это могут быть специальные ширмы или кабинки в соседних залах, где нет распродажи). Также очень полезно подготовить специальных менеджеров, которые будут и в зале «разводить потоки» подносить новую одежду для примерки, корректно распределять кабинки, уносить одежду, предотвращать конфликты между покупателями.

Очень хорошим «распродажным ходом» является предоставление дополнительной услуги – красивой упаковки для купленных товаров. Данный ход достигает и другой цели – повышения лояльности покупателей: клиенты, которым так помогли решить проблему с подарками, понимают, что предприятие сервисного обслуживания дорожит ими, и начинают больше его уважать.

Продумать отдельные маркетинговые ходы. Например, можно дать скидки определенным категориям покупателей в определенные часы, выделяя то время, когда наплыв покупателей традиционно меньше. Главная задача – довести эту информацию до определенных категорий [6].

## **Ароматное сопровождение**

В 1996 году ученые Спангенберг, Нраул и Хендерсон провели экспериментальное исследование. В различных торговых точках были распылены ароматы лаванды, мяты или имбиря, а атмосферу и продукцию магазина оценивали студенты. Оценка «ароматизированного» салона в целом была положительная. Молодые люди были намерены посетить салон еще раз, считая его продукцией более разнообразной, современной и качественной, чем в других местах. В результате эксперимента исследователи пришли к выводу о том, что «приятный аромат на предприятии сервисных услуг – это недорогой, но эффективный способ создания положительного впечатления у покупателя, как от салона, так и от продукции». Специалисты подобрали этому процессу термин *olfactive marketing* (обонятельный маркетинг) и объясняют его так: использование ароматов для улучшения эмоционального состояния покупателя, воздействия на его общее самочувствие.

Исследования показали, что аромат оставляет след в памяти человека на очень длительное время, ассоциируясь с визуальными впечатлениями или с эмоциональными переживаниями. Нет никакой статистики, доказывающей, что «ароматизирование» торговых залов увеличивает продажи, но некоторые наблюдения, проведенные в США, подтверждают факт, что на предприятиях сервисного обслуживания, где используется ароматизирование, клиенты задерживаются в среднем на 15...20% дольше. Если бренд обладает собственным, характерным для него ароматом, это позволяет продукту занять особое место в сознании потребителя. В прошлом некоторые компании умудрились создать ароматный логотип, сами того не осознавая. Сети BODY SHOP в США, LUSH в Англии и «Для душа и души» в России привлекают посетителей ароматом, который разносится далеко за пределами предприятий индустрии моды [4].

## **Музыкальное сопровождение продаж**

Музыкальное оформление салонов – важный фактор, влияющий на восприятие пространства клиентом. От того, какие звуки будут внутри бутика, зависит, услышат ли продавцы звон монет покупателя или звук закрывающейся за ним двери.

Музыка – такая же важная деталь оформления торгового пространства, как освещение, размещение товара, стиль мебели и цвет стен. Ее нельзя в полной мере назвать деталью интерьера, так как она не воздействует на человека на визуальном уровне, но она влияет на то, зайдет ли человек в салон, насколько он там задержится, что купит – и придет ли еще. Музыка для бутика выбирается исходя из двух соображений: во-первых, она должна создавать комфортную для человека среду, чтобы ему в этом месте хотелось задержаться подольше; во-вторых, она должна отражать стиль и имидж бутика или салона.

Музыка, играющая в салоне, может иметь несколько источников: купленные диски, радио или – в случае с концептуальными бутиками – композиции, созданные диджеем специально для салона.

Один из важнейших факторов – громкость музыки. Большинство склоняются в сторону музыки средней громкости. Громкая музыка психологически плохо воз-

действует на покупателя, он начинает нервничать, к тому же люди, которые пришли вместе, не могут переговариваться.

Конечно, бывают случаи, когда репертуар резко меняется в связи с проводимыми акциями или праздниками. Несмотря на то, что через слуховой канал человек воспринимает около 20% поступающей к нему информации (а остальные 80% составляет зрительный ряд), звук – это именно тот фактор, воздействия которого человек не может избежать. Так, выбирая вещи в салоне или примеряя их, покупатель, безусловно, сосредоточен на самом процессе выбора или примерки. Но, невозможно при этом не слышать звукового ряда (текстового или музыкального), который звучит в салоне.

### **Флористика**

Цветы появились и в модных торгово-сервисных центрах. Во-первых, это объясняется тем, что большинство ведущих бутиков пришло к нам из Европы, где цветы на торгово-сервисных предприятиях уже давно стали обыкновением. А во-вторых, появился рынок профессиональных услуг дизайнеров-флористов.

Выбор флористического дизайна достаточно широк: цветы живые и искусственные, икебаны, деревья и горшечные растения. Цветы привносят в интерьер определенный шик, настроение, свежесть. Это атрибут дорогого бутика. Искусственные цветы или икебаны используют те фирмы, которые не могут себе позволить живые цветы. С другой стороны, современные искусственные цветы сделаны так качественно, что неспециалисту их трудно отличить от живых, поэтому предприятия сервиса среднего уровня могут использовать либо их, либо горшечные растения, которые не требуют постоянных расходов.

Цветы – не только знак элитного бутика, это незаменимое средство для создания определенного настроения и у покупателей. Это особенно заметно в праздники, когда тематическое оформление цветочными композициями делает их интерьер особенно нарядным, «свежим» и актуальным.

Обычно для цветов при планировании предприятия сервиса не предусматривают какого-то специального места и уже после решают, где они будут находиться. Важно помнить, что цветы всегда привлекают внимание, поэтому хорошо, если они будут на виду у покупателя: в витрине или при входе. Однако в то же время они не должны отвлекать его от главного – представленных на предприятии индустрии моды вещей. Цветы – это в любом случае фон. Очень хорошо закрывать ими углы, которые считаются «слабыми» местами на торгово-сервисных предприятиях. Вазу с букетом можно поставить у кассы.

Конечно, и на флористическое оформление есть своя мода. Живет она по тем же законам, что и мода в одежде, но проявляется главным образом не в цветах, а в их оформлении. Цветочная мода развивается по нескольким направлениям. Во-первых, по-прежнему достаточно популярен восточный минимализм, лаконичность, сдержанность. Один цветок в простой стеклянной вазе будет выглядеть очень стильно, но при условии, что и весь интерьер выдержан в таком же духе.



Во-вторых, сегодня в моде и буйство красок, и пышность барочного декора, а вместе с ними – и большие букеты, роскошные вазы, замысловатые композиции из сухоцветов. Современная флористика позволяет комбинировать живые цветы с искусственными и сухоцветами, например, растение в горшке все чаще становится основой для композиции из сухоцветов.

Цветы – великолепный материал для реализации нестандартных идей. Ими можно украсить манекен, сделать цветочную сумочку или шляпу. И конечно, цветы можно использовать как подарок для покупателей к празднику, которым будет приятно получить живой цветок или маленькую композицию.

## **Раздел 2. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ МОДЫ**

### **2.1. Мерчендайзинг молодежной одежды**

Подростки – сложная возрастная группа. Однако именно они являются самым главным покупателем для производителей и продавцов одежды и обуви. Подростки не имеют постоянной работы, поэтому не ограничены определенным стилем. Между тем они в наибольшей степени подвержены разного рода влияниям.

Большинство молодых людей предпочитают авангардные или просто оригинальные марки одежды. Одежда должна отвечать следующим требованиям: быть необычной, удобной, яркой, чтобы в ней можно было ходить на учебу, прогулку, в клуб. Больше всего молодежь ценит так называемые «вещи-трансформеры», когда «легким движением руки брюки превращаются в шорты». Еще одним неоценимым достоинством является «бесполость», безразмерность одежды, что дает возможность обмениваться ею с друзьями.

Каким должно быть торгово-сервисное предприятие для молодежи? Прежде всего, оно должно притягивать внимание так, чтобы было трудно пройти мимо. Эффектно смотрятся витрины, подсвеченные неонами, а также огромные вывески и стилизованные наряженные человечки. Интерьер предприятия сервисных услуг может быть простым, главное, чтобы все было на виду. Полки с аккуратно сложенными вещами смущают покупателя: многие стесняются разворачивать модели, а в сложенном виде вещь трудно оценить. Поэтому на современных предприятиях индустрии моды одежда в основном вывешена, а полки иногда вообще отсутствуют. Акцент делается на фронтальной или вертикальной развесках, которые позволяют лучшим образом представить одежду, так, чтобы покупатель решил бы совершить покупку.

Интенсивные цвета и нестандартные решения (например, брюки, надетые на руки манекена), необычные ткани и рваные края способны привлечь внимание подростков.

В декоре авангардных решений часто используется металлическое оформление. На предприятиях сервисных услуг также используется множество огромных

зеркал оформленных железными рамами, а металлические штанги для вешалок напоминают детали из детского конструктора: длинные дырчатые рейки, скрепленные уголками, образуют двухъярусные каркасы. Стены украшают рисунки на городские и космические темы. Яркие цвета типичны для молодежного предприятия индустрии моды, например, малиновые шторы в примерочных кабинках или красные меховые вешалки.

Конкурентоспособности предприятия сервисных услуг должны активно содействовать продавцы: ненавязчивые, раскрепощенные, коммуникабельные. Важен и внешний вид продавца: подросткам приятно видеть выбранную марку на себе подобных.

Предпочтения подростков порой неожиданны, и необходимо, чтобы каждый из них смог найти себе вещь по вкусу, что усложняет процесс формирования ассортимента. При этом не стоит забывать девиз сегодняшней молодежи: «Жизнь в движении». На хорошем торгово-сервисном предприятии вместе с одеждой должны быть представлены всевозможные аксессуары (ремни, обувь, сумки, рюкзаки, шарфы, перчатки, гетры и пр.), чтобы можно было купить сразу все необходимое. На витринах разложены авторские украшения, картины и фотографии. Нормирование ассортимента для предприятия сервиса происходит традиционным путем. Подбирая ассортимент, некоторые предприятия индустрии моды на протяжении многих лет отдают предпочтение только одной марке.

Ценовая политика предприятия сервиса ориентирована в основном на средний класс. Так, например, цены на одежду отечественной марки в среднем ниже цен импортных аналогов коллекций массового спроса на 20...30%. Вещи должны быть доступными, следовательно, недорогими. Хотя есть и исключения: на предприятиях индустрии моды представлены вещи ручной работы, из дорогих (кожа, мех) или нетрадиционных (пластик, полиэтилен) материалов, поэтому стоимость их соответствующая. В подростковой среде спрос на такую одежду невелик. Если на полке соседствуют брюки за две тысячи и такие же – за двадцать, большинство ребят выберут первые. Потребителя нужно вовремя заинтересовать, и вполне возможно, что привязанность к тому или иному предприятию сервиса сохранится еще несколько лет.

Основные требования к средствам мерчендайзинга:

– манекены в витринах и в экспозиции внутри торговой точки должны быть одеты в самую модную «топовую» одежду из выставляемой коллекции, которая представлена на данном торгово-сервисном предприятии. Молодые люди, заинтересованные в покупке, как правило, не любят «охотиться» за товаром по всему предприятию сервисных услуг. Поэтому вещи различных расцветок и размеров лучше всего представлять рядом с манекенами;

– линии интерьерного дизайна молодежного предприятия индустрии моды. Прямая вертикальная линия - важная деталь любой строительной конструкции. Как утверждают психологи, она производит впечатление силы, постоянства, ассоциируется с уверенностью и стабильностью.

Линии интерьера могут, как подчеркнуть значимость объекта, так и ограничиться только декоративным назначением. Композиционная линия интерьера

молодежного предприятия сервиса – видимая, она «выстраивается» путем размещения товара и декоративных элементов в определенной последовательности для окончательного формирования образа экспозиции. Композиционная линия может быть выстроена в виде буквы «S», «C» или «L». На таком «товарном вернисаже» взгляд посетителя последовательно переходит с объекта на объект, создавая общее впечатление законченности. Замечено, что диагональные линии в интерьере торгово-сервисного предприятия придают экспозиции активный характер и привлекают внимание, а горизонтальные создают ощущение порядка.

Молодые люди, как известно, стремятся к независимости, поэтому отдают предпочтение открытым, большим пространствам в торговых залах, где можно затеряться и не испытывать «давления» со стороны продавцов.

## 2.2. Мерчендайзинг классической мужской одежды

Практически любую вывеску и выкладку одежды определяет структура полок. Клубные стеллажи структурируют триадой полок по вертикали: ниже уровня глаз – костюмы, пиджаки, брюки; на уровне глаз – рубашки или чередование рубашка + галстук; выше уровня глаз – аксессуары, вплоть до ремней, бумажников, очков и духов, часто с POS-материалами («лицом» фирмы) в дорогой раме в центре полки.

**Пиджаки вывешивают** в четко структурированной пропорции. Слева направо: три черных пиджака – один холодный сиреневый галстук – две белые рубашки – три серых пиджака – две красные водолазки в центре полки – три темно-серых пиджака – холодный светло-голубой галстук – снова две белые рубашки – снова три черных пиджака. Наблюдается четко выраженный математический алгоритм количества и цвета (рис. 13).

**Выкладка рубашек.** Если в триадной вертикальной системе в сочетании с пиджаками и костюмами рубашки выкладываются воротником назад, то на специальном стеллаже, отведенном только под сорочки, они лежат воротником к покупателю, причем высота одной ячейки выше воротника рубашки только на расстояние протянутой руки. Сегодня во всех дорогих бутиках сорочки выложены также исключительно воротником к покупателю, что объясняется интересом покупателя не столько к крою рубашки или ее воротнику, сколько к ее фактуре, оттенку и узору (рис. 14).

**Выкладка галстуков.** В салонах галстуки также имеют свою четко структурированную систему вывески и выкладки. В торгово-сервисном центре между двумя залами находится пустой проем стены, образующий суженный проход. Именно этот проход, который нежелательно заставлять стеллажами, богато декорируется двумя галстучными композициями (в шахматном порядке по два галстука на одну условную клетку) в четкой цветовой гамме от холодного к теплему по покупательской тропе (вдоль этой стены проходит покупатель, покидая основной зал и направляясь к выходу). Это весьма оригинальное решение зоны импульсных покупок: покупатель, купив себе костюм, импульсно покупает и галстук.



Рис. 13. Примеры вывешивания мужской одежды

Что касается влияния традиций мужской моды на выкладку одежды, решающее значение оказывают не столько фасоны костюмов или модели рубашек, сколько модные акценты каждой коллекции. К примеру, мужская линия галстуков, выложенных в большой деревянной стойке с множеством квадратных ячеек под каждый оттенок галстука по следующей цветовой гамме:

- средний ряд (на уровне глаз посетителя, куда, как правило, помещают те вещи, в продаже которых торгово-сервисного предприятия заинтересовано больше всего), слева направо: сине-голубые тона, темно-синие, пурпурно-черные, просто черный цвет, далее уход в теплые тона через зеленую гамму и снова возврат к черному цвету;

- верхний и нижний ряды, то есть выше и ниже уровня глаз посетителя, представлены следующими тонами: черные, синие, затем зелено-желтые и бордовые. Тона галстуков этих рядов более «химические» по своему оттенку, то есть более «ядовиты» и яркие.

Мерчендайзинг торгово-сервисных предприятий отличается выкладкой «total look» (англ. полный, совершенный вид, взгляд) с выдвинутым несколько вперед галстуком, при этом узел галстука, как правило, всегда один – косой дипломати-

ческий. В последнее время четко наметилась тенденция частичного смешения в вывеске классических и «casual» (англ. случайный) моделей – так, между костюмами висят джинсы.



Рис. 14. Выкладка рубашек и галстуков

В сетевых торгово-сервисных центрах принято проявлять большую гибкость и более активно бороться за покупателя. Там существуют свои установки, нежели традиции – например, в салоне молодежной одежды стиля sport/casual вывешиваются товары только одного размера и только одной расцветки. Такой подход обусловлен тем расчетом, что пока потенциальный покупатель будет ждать, когда ему подберут нужную расцветку (и размер), он наверняка станет изучать ассортимент салона и, что вполне возможно, захочет приобрести что-нибудь еще. Конечно, точно просчитанная выкладка товара с большим свободным пространством, с соблюдением традиций и имиджа компании, классических законов мерчендайзинга, основанных больше на искусстве, нежели на экономических выкладках, может быть только там, где нет большой проходимости и продается элегантная одежда. Продавцам здесь не надо постоянно создавать новые изысканные композиции, что в принципе и невозможно. И здесь всегда будут «править бал» тради-

ционализм мужской моды и ее вековой консерватизм, в то время как веяния скорее не моды, а экономического расчета моды всегда будут править бал в салонах более дешевой ценовой категории, ибо здесь доход определяет не элитная сопричастность покупателя к элитному бренду, а повседневный спрос.

### 2.3. Мерчендайзинг обуви

Обувной мерчендайзинг предполагает структуризацию размещения обуви в салоне по стилю функциональности (спортивная, casual, офисная, пляжная, домашняя и т.п.), по цвету, по цене, по маркам, по размеру, не говоря уже о разделении обуви на мужскую, женскую и детскую (рис. 15–19).



Рис. 15. Варианты размещения обуви

В мерчендайзинге селективной обуви существует несколько основных законов: самих по себе обувных коллекций Домов мод в отрыве от одежды не существует; обувь класса «люкс» может выставляться только со «своей» коллекцией, как ее аксессуар; обувь всегда должна «комплектоваться» аксессуарами. Изначальный

толчок или импульс для покупательского интереса должен быть одинаков как для одежды, так и для обуви.



Рис. 16. Выкладка обуви по размеру



Рис. 17. Выкладка обуви по брендам

В свою очередь, принципы мерчендайзинга, помимо продаж, мерчендайзеры должны сохранить идею и концепцию коллекций. Компонуется выкладка товаров по степени клиентских запросов. Потребительский сегмент селективной обуви –

это люди с активной жизненной позицией, как правило, не зацикленные на одном и том же бренде. Покупатели платят за свежесть восприятия и, как следствие, за уникальность коллекции. Существует и иная база формирования покупательского спроса, порождающая иную выкладку обуви и аксессуаров.



Рис. 18. Выкладка обуви по цвету



Рис. 19. «Параллельно-перпендикулярный» способ выкладки обуви



Его концепция заключается в своеобразном подходе к клиентам, который определяет само понятие корнера – маленький и уютный гостиничный мультибрендовый уголок, где на каждую марку приходится по одному-два комплекта «обувь – сумочка – ремешок». Такая база порождает следующие концепции мерчендайзинга: бутик в гостинице – «закрытый» клиентский клуб, где клиента напоят ароматным кофе и предложат светское общение (и, соответственно, покупатель выбирает себе обувь и аксессуары).

Любой мерчендайзинг складывается из создания базы, то есть из выявления сегментов покупательской аудитории и концепций (категорий) выкладки товаров, на основании которых формируется предложение клиенту в соответствии с его запросами.

## **2.4. Мерчендайзинг бельевых изделий**

Еще совсем недавно не задумывались всерьез на тему презентации нижнего белья в профильных салонах. Нижнее белье продавалось, как правило, в крупных универмагах или магазинах готовой одежды в качестве сопутствующего товара, причем целевой аудиторией этих отделов и секций были в основном женщины. Открытие специализированных салонов и поддержка самостоятельных торговых брендов нижнего белья были экономически неоправданны.

От архитекторов требуется создать новый торговый бренд, гарантирующий инвестору успешный выход на мировой розничный рынок. В новом торговом сервисном салоне коллекции нижнего мужского белья должны быть представлены наравне с женскими. Проект начинается с выбора названия сети торговых сервисных салонов, с дизайна вывески и логотипа. Необходимо предусмотреть примерочные кабины и кресла для отдыха.

Цветные стеклянные панели помогают зонировать торговое пространство по брендовой принадлежности коллекций, одновременно создавая особый эффект игры теней и света. Благодаря этому удастся соединить атмосферу мистицизма и мечтательного романтизма с современным спортивным стилем. Стеклянные панели разных габаритов свисают с потолка, представляя каждый бренд своим корпоративным цветом, что придает им особый, индивидуальный шик. Эффект можно усилить благодаря попеременной установке зеркал и товаронесущих панелей. Так представленные бренды не только не конкурируют друг с другом, но даже, наоборот, способствуют совместному продвижению своих торговых марок. Спортивность и функциональность являются главными критериями в подборе стиля для внутреннего дизайна интерьера (рис. 20).

Все элементы торгового оборудования должны быть закреплены мобильно, давая возможность быстро произвести радикальные изменения в интерьере, преобразовав или полностью изменив все внутреннее пространство предприятия сервисных услуг. Таким образом, в случае появления в ассортименте новых брендов перестроить и расширить торговое пространство будет совсем несложно. Для отделки стен можно специально разработать и применить необычный материал, из-



Рис. 20. Варианты размещения бельевых изделий

готовленный в духе образцов прошлого, который благодаря своей рельефной поверхности хорошо гармонирует с тонкой и нежной структурой тканей нижнего белья. Особый эффектный контраст придают интерьеру белоснежная мебель, форма кассовой зоны с закругленными краями и зона отдыха, выделяющаяся красным ковровым покрытием, положенным ненамеренно. Особый акцент делается на оформлении потолка: открытые технические элементы, подвижные светильники.

Интерьер торгово-сервисного предприятия и витрин должен притягивать внимание. Задача мерчандайзера в небольших по размеру торговых залах (в среднем не превышающих по площади 150 кв. м) вывешивать сразу по 50 брендов, решается она следующим образом. Во-первых, заказываются небольшие партии, а во-вторых, коллекции различных брендов периодически меняются в течение года: происходит своеобразная ежегодная циркуляция марок. При этом характерной является ее диверсификация на классические (например, MILLESIA, DIAMAND и пр.) и сезонные коллекции (VERSACE, BLUEGIRL и пр.). Иначе говоря, базовые модели на предприятии индустрии моды есть всегда, и производители меняют, допустим, только цвета.

Необходимо стремиться сочетать каждые модели от светлого к темному, соответственно, сверху вниз. Следовательно, модели черного цвета оказываются внизу, а белые модели – наверху. Знаменитое «правило золотого треугольника» в выкладке белья используется редко и часто архаично, в зависимости от специфики белья. Самые популярные из них – триада «белое-красное-черное». В течение всего года лучше всего реализуется белое, черное и телесное белье, а ближе к лету добавляется разноцветное, вплоть до тропических и абстрактных мотивов. Еще одной специфической особенностью выкладки женского белья является комплектность моделей.

В интерьере предприятия сервиса должна царить атмосфера эксклюзивности, «единичности» товара. Этой идее должны быть подчинены размеры предприятия сервисных услуг, соотношение свободного пространства и площади, занятой экспозиции. Каждый предмет здесь преподносится как произведение искусства, давая посетителю возможность насладиться его созерцанием, рассмотреть со всех сторон. Все декоративные средства интерьера торгово-сервисного предприятия – пропорции, атмосфера, фон, освещение – должны «встать на службу» товару, преподнося его в наиболее выгодном свете. Однако если перенасытить интерьер эксклюзивными товарами, исчезнут его неповторимость.

Эффективность торгового интерьера значительно возрастает, если проход между торговыми залами позволяет видеть часть представленной в них экспозиции. Желательно, чтобы видимый фрагмент представал перед зрителем в лучшем свете – складывался в эффектную композицию, представлял новинки сезона и т.д. Это помогает поддерживать интерес покупателя, побуждает его продолжать движение по предприятию сервиса, следуя за такими своеобразными «маяками».

Гармоничное музыкальное оформление создает настроение, атмосферу, «внутренний мир» салона, формируют «импульс покупки». Она должна быть ненавязчивой, создавать эффективно действующий фон для покупок, а не отвлекать от

них. В салонах и бутиках нижнего белья музыка всегда спокойная, мягкая, романтическая. Она гармонирует с общей стилистикой салона и передает его «дух».

А также торгово-сервисные предприятия все чаще используют и ароматическое сопровождение. Салоны нижней одежды, свадебных нарядов используют утонченные ароматы – для стимуляции высоких чувств, отчего клиенты приходят в хорошее настроение.

Примерочные для белья должны быть красивыми, хорошо освещенными, просторными, с большими и правильно расположенными зеркалами, удобные и уютные – только такие примерочные стимулируют покупку. Примерочная – это контрольный тест салона, который выявляет два важных фактора: внимание и заботу салона, как торгующего предприятия, о своих клиентах и умение персонала работать с клиентом во время примерки.

Процесс покупки нижнего белья такой же «волнительный», как и при покупке пальто или готового платья. Примерка – важный момент еще и потому, что покупатель видит себя раздетым или почти раздетым и ему необходимо для этого удобное и достаточное пространство.

Выделяют следующие основные требования, которым должны отвечать примерочные:

- площадь не менее 1,5 м × 1 м;
- удобство, наличие стула или табурета, вешалок, плечиков;
- чистота, приятный запах;
- «теплое», электрическое, а не «дневное» освещение;
- наличие двух зеркал, чтобы можно было увидеть себя сбоку и сзади;
- проветренность, постоянная температура;
- удобство и легкость в закрывании;
- число примерочных должно соответствовать числу продавцов.

Действия продавца, если покупатель собирается что-нибудь примерить:

- поговорить с покупателем прежде, чем он войдет в примерочную, не отходить далеко, быть ненавязчиво поблизости, готовым прийти на помощь;
- подождать, пока покупатель примерит вещь, и поинтересоваться, не нужна ли помощь;
- никогда не открывать примерочную без разрешения;
- узнать, подходит ли размер и не надо ли принести другой, а также спросить, не надо ли отнести назад уже примеренную вещь;
- если нужна помощь, предложить ее примерно так: «У корсета, который Вы примеряете, сложный замок, давайте я покажу, как он действует?»;
- стараться тактично, но постоянно следить за тем, что происходит в примерочной, и знать, на какой стадии примерки находится покупатель;
- не оставлять покупателя надолго наедине со своими колебаниями, продавец должен либо приободрить покупателя, либо мягко отсоветовать;
- когда требуется совет или помощь, нельзя говорить, что все подходит, потому что покупатель понимает, когда Вы говорите правду и предлагаете искренне, следовательно, если не убеждены Вы, не будет убежден и он;

- в любом случае на клиента нельзя «давить», и в примерочной он должен сделать свой выбор самостоятельно;
- уделять внимание даже тем покупателям, которые и не думают что-либо покупать: уже замечено, что после вежливого и внимательного отношения к себе, именно эти покупатели вновь приходят на предприятие сервисных услуг и покупают даже больше, чем всегда.

## 2.5. Мерчендайзинг детской одежды

В России приблизительно 26–28 млн. детей. Уровень рождаемости и процентное отношение детей к другим возрастным категориям варьируются в зависимости от региона. Сейчас наблюдается некоторый подъем рождаемости, что в ближайшие годы приведет к увеличению объёма рынка. Увеличение затрат на покупку детской одежды также способствует расширению рынка, сегментация потребителей: по возрасту ребенка, по количеству детей, по стоимости, по случаям совершения покупки:

- 1) запланированная покупка (вызвана потребностью ребенка в одежде);
- 2) спонтанная покупка;
- 3) покупка по особым случаям (на день рождения и т. п.).

***Потребительские мотивации и поведение при совершении покупок.*** Главной проблемой отечественного рынка детских товаров остается несоответствие предложения спросу: покупатель желает приобретать дешевые и качественные товары, а продавец стремится продавать более выгодные – дорогие. В результате потребитель делает покупки в разных торгово-сервисных предприятиях, что, в свою очередь, сдерживает развитие торговых предприятий, каждое из которых недополучает «свои» деньги. Основные тенденции спроса:

- потребители стараются приобретать более качественную детскую одежду;
- потребители отходят от традиционного принципа «все лучшее – детям, но желательно подешевле»;
- детей стараются одевать либо в едином стилевом решении с родителями, либо покупать детские элитные бренды;
- родители все чаще покупают своим детям российскую одежду. Отечественные товары пользуются наибольшим спросом в регионах – доля российской продукции составляет там 80% от общих продаж. Меняющиеся потребительские предпочтения влекут за собой изменения и со стороны игроков и сегментов рынка;
- возрастающее стремление «игроков» создавать новые розничные форматы;
- тенденция к расширению ассортимента продукции по возрастному принципу;
- потребность в новом формате розничной торговли – сети крупных специализированных торговых центров и торгово-сервисных предприятий, в которых будет представлен весь ассортимент детских товаров по доступным ценам;
- увеличение сегмента дорогой детской одежды, приобретаемой в бутиках.

Описание основных форматов розничных точек:

- сети магазинов детских товаров;
- специализированные рынки.

На специализированных рынках продается около 60% всех детских товаров.

**Неспециализированные вещевые рынки.** На сегодняшний день вещевые рынки один из наиболее популярных форматов розничной торговли. Несмотря на тенденции к увеличению доходов населения, через вещевые рынки до сих пор продается довольно большой объем детской одежды.

В торговых центрах можно встретить специализированные отделы детской одежды или детских товаров (рис. 21–24).



Рис. 21. Пример оформления баннера

**Узкоспециализированные предприятия индустрии моды.** Рассчитаны на определенный возраст детей или ассортимент. Это может быть предприятие индустрии моды для подростков или товаров для самых маленьких.

**Предприятия индустрии моды для беременных.** В таких торгово-сервисных предприятиях довольно часто можно встретить ассортимент товаров для детей **самого** младшего возраста.

При подготовке проекта торгово-сервисного предприятия детских товаров важнейшим этапом является анализ целевых групп покупателей. По возрастному и социальному показателям они делятся на следующие основные группы: дети, подростки и молодежь, женщины и мужчины, пожилые люди. В зависимости от региональных особенностей верхний предел возраста детской группы может составлять 12–14 лет. В свою очередь, в этой группе можно выделить подгруппу детей до 7–8 лет, которые появляются в салоне в сопровождении родителей и старших детей, зачастую способных делать покупки самостоятельно.



Рис. 22. Модели детской одежды



Рис. 23. Коллекция детской одежды от LEMMI

Именно дети младшей возрастной группы являются важнейшим объектом прибыльного торгового бизнеса. Ребенок, согласно своей природе, неуклонно растет, а также портит, пачкает и изнашивает предметы своей одежды и обуви, что приводит к смене его гардероба по несколько раз в год. Кроме того, игрушки и книги требуют постоянного пополнения и обновления.



Рис. 24. Оформление детского предприятия индустрии моды

Преимущества рынков заключаются в доступных ценах и широком ассортименте товаров благодаря большим, пусть и нецивилизованным, торговым площадям. Недостатки рынков также известны – качество и происхождение товаров нередко вызывают сомнения у покупателей. Отсутствие необходимого сервиса, комфорта и возможности делать покупки вместе с ребенком также говорят в пользу торгово-сервисного предприятия нового поколения.

**Главный принцип дизайна** и организации торгово-сервисного предприятия детских товаров – за покупками в салон ребенок ведет своих родителей, а не наоборот. Для облегчения ориентации покупателей, для «ведения» его по залу к нужной цели, кроме рациональной расстановки торгового оборудования с соблюдением необходимых проходов, на полу должны быть «прорисованы» траектории движения – своеобразные улицы и переулки. Вообще, выбор типа напольного покрытия и вопросы последующего ухода за полами для детского магазина имеют особое значение. Именно тут на первый план выходят такие понятия, как чистота, новизна пола, звуко- и теплоизоляция, сопротивляемость скольжению для предотвращения детского травматизма, а также почти домашний уют и комфорт.



Наибольшее распространение в детских торгово-сервисных салонах стран Западной Европы получили эластичные напольные покрытия, изготовленные из высококачественных полимеров, например поливинилхлорида (ПВХ). Эта дизайн-плитка толщиной 2–3 мм имеет сверху специальный износостойкий прозрачный слой, под которым надежно скрыт дизайнерский слой-пленка с нанесенным печатным способом рисунком. Рисунок может искусно имитировать любые породы дерева, камня, любые цвета и текстуры.

Твердые неэластичные покрытия типа ламината, искусственного или натурального камня имеют свойства отражать звук при ходьбе. Таким образом, к отражаемым человеческим голосам и музыке добавляются стук каблуков и шум шагов бегущих детей, которые в результате усиливают негативное звуковое воздействие на покупательскую атмосферу в торговом помещении. Эластичные покрытия из ПВХ хорошо поглощают ударный шум и, будучи нескользкими, наилучшим образом гарантируют комфорт при ходьбе, обеспечивают мягкость и пружинистость (рис. 25).



Рис. 25. Пример оформления пола на детском предприятии индустрии моды

### **Раздел 3. ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Серьезной фирме, активно развивающей свой бизнес, необходим оперативный простор для различных исследований – как художественных, так и технических. Без концептуальных экспериментов весьма затруднителен и технологический

прогресс. Дизайнерские, конструктивные и технические возможности, не задействованные сегодня, часто выявляются именно в эксклюзивных, уникальных проектах. Становятся модными, а значит, чрезвычайно востребованными.

Конечно, и типовую торговую мебель можно подстраивать под конкретного заказчика. Изменение цвета, габаритных размеров, замена каких-либо модулей, будь то полки, выдвижные ящики, другие незначительные модификации – все это возможно. Но в целом, серийная мебель – это законченные изделия, которые имеют свою устоявшуюся визуальную форму, обозначение и являются типовыми образцами.

В действительности же на данный момент все большее количество заказчиков торгового оборудования осознают, что уникальный, необычный интерьер, созданный с применением эксклюзивной мебели, дает неоспоримые и очень весомые конкурентные преимущества. И такого заказчика уже не устраивают незначительные изменения форм или цвета в серийном оборудовании. Ему нужно что-то не только новое, но и единственное в своем роде. То, что будет только у него.

На сегодняшний день предприятия, имеющие современное автоматизированное производство, могут позволить себе производить не только серийную торговую мебель, но и не типовые оригинальные изделия. Однако, как правило, для компаний, имеющих мощную базу по производству серийных моделей, изготовление эксклюзивного торгового оборудования – работа не очень благодарная. Моральные и материальные затраты, длительный срок изготовления, поглощающий довольно большие производственные и материальные ресурсы, часто не компенсируются получаемой прибылью, даже несмотря на высокую стоимость эксклюзива. А спрос на такое оборудование в данный момент немалый.

Хорошо, когда разрабатывается оборудование под крупный сетевой магазин: здесь присутствует толика серийности – с одной стороны уникальное изделие, а с другой – заказ не штучный, в перспективе многократно повторяемый. Но такие случаи не повседневны: часто заказчик просит изготовить единичное изделие или очень малую партию нестандартной торговой мебели. Причем эксклюзивное изделие может быть интерьерным элементом торгово-сервисного предприятия, уже оформленного серийным торговым оборудованием. В данной ситуации тоже возможны вполне рентабельные подходы: отработать на концептуальных образцах новые технологии, применить неординарные конструкторские решения, которые в последствии будут использоваться в стандартных изделиях, или наладить производство серийного оборудования на базе нестандартного образца прототипа (конечно, заручившись согласием заказчика).

Есть еще один путь – предложить оборудование, которому присущи черты эксклюзивной модели, при приемлемых производственных затратах. В идеале – концептуальный проект, итогом которого является создание торгового оборудования с ярко выраженной индивидуальной формой, доступного как можно более широкому кругу заказчиков, исполненного на высоком качественном уровне с применением современных технологий и материалов. Но это с точки зрения технического исполнения. А со стороны визуального восприятия каждый элемент торговой мебели несет на себе отпечаток индивидуального подхода и оригиналь-

ности. Основная задача интерьера торгово-сервисного предприятия – создание гармоничной атмосферы, способствующей совершению покупок. Этого удастся добиться при грамотном органичном сочетании всех составляющих внутреннего убранства предприятия сервисных услуг. Первый этап: ремонтно-строительные работы. Реализация проекта предприятия индустрии моды начинается с ремонтно-строительных работ. На этом этапе подбирается напольное покрытие, цвет и текстура стен. Возводятся (при необходимости) стационарные элементы интерьера – колонны, арки. С учетом будущего освещения прорабатывается внешний вид и форма потолка. Поэтому уже к этому этапу должно быть продумано, с каким осветительным оборудованием предприятие сервиса будет работать.

При ремонтно-строительных работах закладывается своеобразный фундамент в создании дома под названием «интерьер». Нельзя допускать «трещин» на этом этапе, иначе можно потерять весь дом. Современные торгово-сервисные предприятия – все чаще с индивидуальным интерьером, таким, который принято называть эксклюзивным. И, как театр начинается с вешалки, так и эксклюзив интерьера начинается с архитектурного облика, с потолков, стен и полов. Предметная среда – основа интерьера предприятия сервиса. Следующий шаг по созданию нужной атмосферы на предприятии сервисных услуг – формирование предметной среды. Главным образом, речь идет о правильном подборе торговой мебели. В равной степени важна как сама мебель, ее качество, надежность и внешний вид, так и ее грамотное размещение в помещении. Правильно подобрать и расставить мебель – это больше искусство, чем наука. Приходится учитывать множество иногда взаимоисключающих факторов. Соблюсти разумный баланс между количеством торговой мебели и свободным пространством бывает иногда очень и очень непросто, особенно на небольшом торгово-сервисном предприятии.

Большое значение при создании интерьера имеют и декоративные элементы: цветы, ландшафтные экспозиции, иногда даже абстрактно-художественный набор предметов.

Одна из важнейших составляющих интерьера – свет. Светом акцентируется внимание на тех или иных товарах или их группах. Без применения дорогого торгового оборудования светом можно выделять различные торговые зоны. Свет может выполнять и декоративные функции при создании художественного интерьера. Например, без проведения строительных работ, с помощью только особенностей освещения плоскому потолку визуально можно придать объем, форму.

Но световые решения должны обязательно учитывать как тип товаров, так и особенности покупателей. Например, предприятие сервиса детской книги нужно освещать ярко и радостно, так как дети плохо воспринимают полутона. Книги для взрослых – учащихся и работающих, компьютерщиков и читателей художественной литературы – это товар для людей с усталыми глазами. И освещение им необходимо щадящее, но, безусловно, достаточное.

К свету, использованию цветовых решений в интерьере, игре бликами световых постеров и дисплеев, нужно относиться продуманно и бережно. Темнота, как и очень яркий свет, приводит к кратковременной слепоте вошедшего в торгово-

сервисный центр посетителя. Что, конечно, вредит имиджу предприятия индустрии моды.

Продуманная навигация – обязательный элемент интерьера. Создание гармоничной атмосферы на предприятии сервиса решает основную задачу – побудить посетителей совершить покупку. А успех может быть достигнут только в том случае, если попавший в торгово-сервисный центр человек чувствует себя комфортно.

Для формирования атмосферы комфорта служит и система управления потоками покупателей. Чтобы покупатель не растерялся, особенно на большом предприятии сервиса, ему нужно помочь сориентироваться. Нужно грамотно «провести» его по предприятию сервисных услуг, чтобы он мог спокойно, не торопясь, сделать выбор и приобрести нужный ему товар.

На большой торговой площади практически невозможно построить продажу без ясной системы указателей и описания зон торговли. Поэтому в больших дисконт-центрах или просто в крупных по площади торговых предприятиях навигация ярко выражена и очень хорошо читается.

Но управляющие потоками указатели присутствуют и на маленьких торгово-сервисных предприятиях. Просто они не так прямолинейны, как в крупных торговых центрах. К примеру, в бутике указатель может быть просто в виде светового акцентного пятна, привлекающего внимание к той или иной группе товаров. Навигационным элементом небольшого торгово-сервисного предприятия может быть и зона с необычной выкладкой товара. Или даже просто надпись, размещенная в правильном месте.

Конечно, такие акцентные зоны должны размещаться с учетом психологии покупателей. Известно, что большинство людей движутся на предприятии сервиса против часовой стрелки. То есть, войдя в торгово-сервисный центр, они поворачивают направо. Поэтому зона, на которой с помощью интерьерных решений акцентируется внимание покупателя, должна располагаться левом дальнем углу. Покупатель, стремясь до нее добраться, проделает наибольший путь по предприятию сервисных услуг мимо выставленных товаров. Так даже на маленьком предприятии сервисных услуг с использованием только отдельных элементов навигации создается нужный целенаправленный поток посетителей.

Информацию о товаре нужно до покупателя донести. При создании интерьера уже на этапе проектирования надо продумывать решения, с помощью которых информация о товарах будет донесена до покупателей наиболее эффектно и понятно.

Хорошо, когда предприятие индустрии моды может себе позволить грамотных специалистов-консультантов, которые работают с каждым покупателем индивидуально и могут все показать, подробно рассказать о товаре. Но для предприятия сервиса среднего уровня штат квалифицированных консультантов – удовольствие слишком дорогое. В этом случае вся информация о ценах и самих товарах должна быть представлена очень наглядно не только с помощью ярлыков, ценников, но и плакатов, постеров, информационных дисплеев, плазменных панелей. Продуманный добротный дизайн интерьера с элементами необычности, экс-

клюдности способствует наиболее комфортному пребыванию в нём сотрудников и посетителей, а значит, и повышению объема продаж.

### **3.1. Концептуальные решения дизайн-проектов интерьеров**

На современном торгово-сервисном предприятии одежды огромное значение имеет не только качество товара и его ассортимент, но и то, как этот товар представлен. Технологии мерчендайзинга включают грамотную выкладку товара, обязательное зонирование торговой площади, функциональное и эстетичное торговое оборудование. При проектировании предприятия сервисных услуг одежды крайне важно учитывать все перечисленные факторы. Только в этом случае предприятие сервиса будет работать на все сто процентов. У каждого типа торгово-сервисного предприятия – своя специфика. Начнем с того, что предприятия индустрии моды по своей площади, представленному ассортименту, оформлению интерьера и задачам условно можно разделить на несколько типов: бутики, крупные торговые центры, небольшие торгово-сервисные предприятия. И для каждого типа предприятия сервисных услуг предусматривается свое торговое оборудование. Дорогая изящная витрина вряд ли будет уместна в сток-центре, где важно выложить максимальное количество товара. Точно так же большой и вместительный стеллаж может испортить дизайн эксклюзивного бутика. Значение имеет и имидж торговой марки, представленной на предприятии сервиса. Зачастую именно бренд определяет дизайн торгового зала. Что касается дизайна, то его уровень зависит от класса предприятия индустрии моды. Чем выше класс, тем шире использование различных декоративных элементов, нестандартных решений при проектировании интерьера. В просторных торгово-сервисных центрах полет дизайнерской мысли не ограничен необходимостью экономить каждый квадратный метр торговой площади, что позволяет создавать более интересные и нестандартные интерьеры. Качество оборудования и его эксклюзивность имеют в особое значение. В первую очередь это относится к бутикам. На дорогих торгово-сервисных предприятиях и оборудование должно быть дорогим. Если акцент делается на единичность товара, то таким же должно быть и окружение, в котором представлена та или иная блузка или рубашка. Идее эксклюзивности должна быть подчинена вся торговая площадь бутика – от свободного пространства до экспозиции. Это касается мебели, освещения, рекламной продукции, цветовых решений. На этапе создания дизайн-проекта такого предприятия сервиса необходимо правильно подобрать размеры примерочных и места их расположения. К ним обязательно должен быть удобный доступ и, при этом, примерочные должны находиться под контролем продавца. При проектировании крупного предприятия индустрии моды используются следующие приемы: компактные стеллажи в центре торгового зала; чередование фронтальной и боковой вывески; грамотно подобранное соотношение выкладки и вывески товара; широкое использование манекенов; достаточное количество удобных примерочных.

Стоковая торговля (от англ. stock – «запас») – это торговля складскими остатками, нераспроданными партиями товаров. Соответственно, главная цель стокового предприятия сервиса – распродать складские остатки, товар, который уже не покупают или покупают плохо. Интерес покупателя гарантируют большие скидки, а не торговое оборудование. Здесь не нужны какие-то дизайнерские изыски, концептуальные решения и проекты. В то же время это и не склад уровня second-hand – в сток-центрах зачастую реализуется очень качественная одежда популярных фирм-производителей.

Главная задача при проектировании интерьера стока – создание функционального, удобного для покупателя, с недорогим торговым оборудованием, вмещающим большое количество одежды. При этом желательно избежать больших затрат. Как говорится, все должно быть дешево и со вкусом. Развеска товара в стоках осуществляется плотно, устанавливается малое количество зеркал и манекенов. Немного должно быть и примерочных. Важен не столько дизайн предприятия индустрии моды, сколько сама одежда.

Из оборудования могут использоваться разнообразные стойки из металла, навесные кронштейны, эконом-панели, недорогие вешала и стеллажи (рис. 26, 27). Мебель в стоках не должна выделяться, ее главные качества – универсальность, функциональность и дешевизна.



Рис. 26. Концептуальные решения дизайна интерьера



Рис. 27. Торговое оборудование в сфере индустрии моды

Таким образом, торговое оборудование стоков должно быть подчинено той же идее, что и вся стоковая торговля – функционально решать задачу накопления и реализации остатков с большой скидкой.

Посетителя надо заинтересовать. Правильное зонирование пространства торгово-сервисного предприятия – первый шаг к тому, чтобы посетитель стал покупателем. Здесь важно также первое впечатление от посещения предприятия сервиса. Именно оно во многом определяет, станет ли посетитель покупателем. Чтобы первое впечатление было положительным, при проектировании интерьера торгового зала следует учитывать некоторые психологические особенности человека, например то, как покупатель будет двигаться.

Проектирование каждого предприятия сервиса индивидуально. Однако общие правила все же существуют. Так, при зонировании торгового пространства первая его треть отводится для новых коллекций, самой модной одежды.

Во второй трети специалисты рекомендуют размещать повседневную одежду. Последняя, третья зона – подойдет для молодежной одежды. Оборудование в центре торгового помещения должно быть невысоким, чтобы не загораживать предлагаемый ассортимент. В целом же, чтобы подтолкнуть посетителя к выбору одежды, достаточно соблюдать простое правило: чем лучше будет продемонстрирован товар, тем больше шансов, что его купят. Максимальная открытость товара и удобство доступа к нему – вот то, что превращает посетителя в покупателя.

Выбирать одежду должно быть удобно. При проектировании интерьера предприятия индустрии моды следует внимательно отнестись к тому, чтобы посетителю было удобно выбирать одежду из очень большого ассортимента. Особое внимание при этом должно уделяться зонированию товаров по категориям, наглядности выкладок и вывесок, логичному расположению товаров (брюки не должны висеть над пиджаками). Подход к примерочным должен быть удобным. В самом торговом зале должно быть светло и комфортно. Желательно установить большое количество зеркал.

Торговое оборудование должно способствовать удобству выбора. Например, джинсы принято располагать на полках с ячейками, а рубашки на стеллажах с накопителями, где на крышке лежит образец модели рубашки, а накопитель содержит сам товар. Важна также высота расположения предлагаемой одежды. Так, продажи одного и того же товара могут колебаться в зависимости от расположения на полках. Самая выгодная – «золотая полка» – находится на уровне рук. Затем по эффективности идет полка на уровне глаз. На уровне пола вообще не стоит продавать ничего, кроме обуви. Большой ассортимент товара должен быть грамотно и аккуратно разложен и развешен. Развеска и раскладка одежды на вешалках и стеллажах не должна быть слишком плотной, так как это создает неудобства для покупателя, желающего достать или рассмотреть товар. Но и пустые полки отрицательно сказываются на имидже торгово-сервисного предприятия. Посетителю должно быть комфортно не только выбирать одежду, но и покупать ее. Подход к кассе необходимо сделать удобным. Сама касса, места для упаковки покупок (которые в магазинах самообслуживания как правило совмещают с кассовым узлом) и люди, оплачивающие покупку, не должны мешать другим посетителям.



Особое внимание следует уделить цветовому оформлению витрин и прилавков. Для предприятий индустрии моды лучше всего подходят светлые теплые тона в более темном обрамлении. Хороший эффект даст и использование большого количества стекла. Желательно использовать торговое оборудование, позволяющее сочетать фронтальные и боковые вывески с выкладками. Такое оборудование обеспечивает наглядность и является дополнительным интерьерным решением, повышающим класс торгово-сервисного предприятия и товара.

### **3.2. Особенности дизайн-проектирования предприятий индустрии моды**

#### *Одежда*

Верхняя одежда – товар очень специфичный. Продажа его требует выполнения определенных условий. Речь идет не только об очевидной разнице с продуктовыми магазинами. Даже футболки, костюмы и брюки (хоть не верхняя, но все же одежда) должны продаваться в иных, чем шубы и пальто, условиях.

Предприятия индустрии моды верхней одежды можно условно разделить на несколько типов: бутики, крупные торговые центры, стоки, небольшие магазины. Для каждого типа предусматривается свое торговое оборудование.

На крупных предприятиях сервисных услуг бизнес-класса и бутиках приоритет отдается созданию индивидуального интерьера и гармоничной организации пространства торгового зала. Упор делается на создание стиля предприятия сервиса, сочетанию респектабельности и солидности с нестандартными, уникальными элементами интерьера. Эксклюзивность и качество торгового оборудования имеют здесь особое значение. Торгово-сервисное предприятие должно запоминаться и побуждать возвращаться в него за новыми покупками.

В стоках цель иная – наиболее дешевым способом решать задачу реализации складских остатков. Здесь не нужны какие-то интересные дизайнерские решения – все должно быть максимально функционально.

Эффективность расстановки мебели во многом обеспечивает покупательскую активность.

Для крупных торгово-сервисных предприятий верхней одежды бизнес-класса расстановка эффективна, если обеспечен удобный доступ покупателя к товарам, если одним взглядом можно охватить большое количество ассортимента. Для данного типа подойдут компактные стеллажи в центре торгового зала и высокая развеска вдоль стен. Желательно большое количество манекенов.

Для стоков и небольших павильонов верхней одежды, выжимающих из торговой площади каждый сантиметр, в понятие эффективности вкладывается другой смысл. Расстановка здесь эффективна, если удалось произвести развеску как можно большего ассортимента. Максимум площади отводится здесь под вешала и стеллажи, количество зеркал и манекенов насколько возможно ограничивается.

На любом предприятии индустрии моды (и магазины верхней одежды не являются исключением) большое значение имеет правильное зонирование пространства.

Одна из особенностей предприятия сервиса верхней одежды состоит в том, что торговое оборудование в нем должно быть солидным. Шубы, куртки и пальто отличаются от футболок и кепок не только по цене, но и по весу. А значит, и размещать их нужно на соответствующем оборудовании и в респектабельном интерьере.

В зависимости от того, на какую возрастную или социальную группу рассчитан торгово-сервисный центр, понятие солидности и респектабельности может изменяться.

Для предприятия сервисных услуг, ориентированного на людей с высокими доходами, хорошие результаты дает использование в оформлении интерьера дерева. Торгово-сервисные центры молодежной одежды выгодно смотрятся при наличии металлических конструкций. Правильный выбор стиля интерьера и торгового оборудования способен значительно поднять класс торгово-сервисного предприятия в глазах потенциального покупателя [16].

Развеска верхней одежды, как правило, вдоль стен – высокая в два яруса, в центре зала – низкая в один ярус. Такая развеска обеспечивает наилучший обзор товара (рис. 28).

Кроме эффектного представления новинок сезона, манекены позволяют потенциальному покупателю без примерки оценить, как будет смотреться на нем та или иная модель одежды. Манекен – помощник не только покупателя, но и продавца. Вероятность покупки одного и того же пальто с использованием манекена намного выше, чем без него.

Не секрет, что к выбору пальто, шубы, дубленки или куртки посетитель подходит очень трепетно. Стоимость покупки обязывает искать, выбирать, мерить и только потом покупать. И без того трудоемкий процесс поиска именно «той самой» шубы или пальто не должен осложняться другими проблемами: очередями к зеркалам, невозможностью увидеть себя в зеркале в полный рост и во всех ракурсах из-за недостатка свободного пространства.

Примерочных кабин на предприятиях индустрии моды верхней одежды, как правило, не делается, но обязательно наличие большого количества зеркал и хорошего верхнего освещения. Посетитель должен иметь возможность оценить, как на нем смотрится та или иная одежда. А для того, чтобы ему было удобно осуществлять примерку, необходимо много свободного пространства.

Выбор верхней одежды процесс долгий, и разумно будет организовать места отдыха для покупателей. Покупатель намного охотнее вернется за следующей покупкой туда, где ему было удобно, и где он чувствовал заботу о себе.

Нельзя забывать и о продавцах. Эффективность работы продавца – основа успешной торговли. Важно так подобрать и расставить мебель, чтобы консультантам было удобно следить за торговым залом и в любой момент подойти и помочь посетителю сделать выбор.



Рис. 28. Варианты зонирования контактной зоны предприятия сервиса

Как правило, в торгово-сервисных центрах верхней одежды (за исключением стоков) выписку и последующую упаковку товара производит продавец, а покупателю остается лишь оплатить в кассу требуемую сумму.

Места для упаковки товара желательно располагать поблизости от кассы, чтобы покупатель мог видеть, как происходит упаковка приобретенной одежды.

Если же упаковка товара ложится на самого покупателя, то тем более место для упаковки следует расположить недалеко от кассы, чтобы к нему было удобно подойти. В этом случае место для упаковки должно быть более просторным, чем обычно.

Световое и цветовое оформление торгового предприятия верхней одежды не менее значимо, чем грамотная расстановка мебели.

Одна из особенностей верхней одежды состоит в том, что она требует очень хорошего освещения: верхняя одежда как бы «поглощает» свет. В то же время она очень чувствительна к правильному освещению. Ни в коем случае нельзя подносить источник света близко к товару: одежда от этого выцветает. Ориентироваться следует, прежде всего, на потолочное освещение.

В цветовом оформлении торгового зала предпочтительны теплые оттенки цветов. Кожа и мех выгодно смотрятся в окружении дерева, молодежная одежда – среди металла, детская – на фоне ярких цветов.

Торговое оборудование для продажи верхней одежды имеет ряд отличительных особенностей, которые необходимо учитывать при проектировании предприятия сервисных услуг.

Наиболее важная особенность такого оборудования связана с тем, что шубы и пальто – товар достаточно тяжелый. В зависимости от требований к интерьеру иногда приходится использовать высокие (от 270 см) и длинные стеллажи. В этом случае штанги нужно делать «составными», то есть разбивать на несколько частей. Такой прием позволяет избежать провисания штанги со временем. Но важно, чтобы сам стеллаж при этом не смотрелся разбитым на несколько мелких секций. Для покупателя он должен выглядеть как единое целое.

Для обустройства центра зала хорошо подходят фундаментальные массивные и при этом хорошо обзораемые островные элементы. Иногда сверху вместо деревянной устанавливается стеклянная полка – это дает дополнительную обзорность товара. Вешала самых разных форм также входят в ассортимент нашей мебели для оборудования предприятий сервиса верхней одежды.

### ***Обувь***

Одно из правил любого обувного предприятия сервиса – товар должен располагаться на высоте, не превышающей линию зрения. Ботинки, которые стоят выше этой линии, перестают восприниматься как ботинки, теряют свое изначальное функциональное назначение. Обувь, расположенная выше уровня взгляда, смотрится так же нелепо, как головные уборы на коврике в прихожей. Надо отметить, что в данном случае не имеет значения высокие потолки в помещении или низкие. Стеллаж может быть высотой 2,4 метра, самая же высокая полка не должна превышать 1,6 метра. Оставшуюся часть можно изящно оформить. Многие предприятия индустрии моды оборудуют именно таким образом.

Еще один очень важный момент – представление обуви. Ее можно расположить «лицом» к покупателю, боком, под углом, под наклоном. Именно внешний

вид, наряду, конечно, с качеством продукции, имеет определяющее значение при совершении покупки.

Так, традиционно обувные торгово-сервисные предприятия оборудуются стеллажами с полками. Они позволяют размещать обувь самыми разными способами – в зависимости от ассортимента. Можно, например, поставить ботинки боком (если выбор обуви невелик), а можно носком к покупателю – тогда на стеллаж войдет значительно больше продукции.

Вопрос освещения обувных торгово-сервисных предприятий, несмотря на кажущуюся простоту, имеет немало сложностей и нюансов. С одной стороны, обувь нельзя греть, так как кожа под воздействием тепла ламп может деформироваться. С другой стороны, обувь активно поглощает свет, поэтому его непременно должно быть много. В то же время не стоит превращать предприятие сервиса обуви в световое представление. Традиционно наряду с верхним освещением применяется местная точечная подсветка.

Большое значение при создании интерьера имеет фирменный стиль производителя обуви. Конечно, это не принципиально, если речь идет об универсальном торгово-сервисном предприятии, в котором можно купить продукцию разных производителей. Другое дело, если это специализированный торговый зал, где крайне важно подчеркнуть громкое имя компании, используя, в частности, ее фирменный стиль. Именно фирменный стиль – один из способов произвести впечатление на покупателя, поскольку это, прежде всего, показатель организованности и порядка [5].

Что касается особенностей применения цвета на предприятиях сервиса обуви, то специалисты фабрики убеждены: торговое оборудование для обуви должно быть светлым, так как на светлом фоне товар виден лучше. Темные цвета можно использовать в качестве окаймления. Немало клиентов выбирают цвета «под дерево».

На торгово-сервисных предприятиях обуви большое значение имеет возможность менять расстояние между полками. Связано это с сезонными особенностями – как известно, зимняя обувь больше и выше летней. Соответственно, ставить зимние сапоги на полки для летних босоножек нецелесообразно.

Еще одна особенность обувных предприятий сервиса – в большинстве своем это магазины самообслуживания. Поэтому покупателям здесь должны быть созданы все необходимые условия для свободного выбора и покупки товара.

При проектировании больших торгово-сервисных центров нужно учитывать и психологические особенности человека. Это значит, что именно справа должны располагаться самые сильные позиции, которые в первую очередь могут заинтересовать клиента.

Необходимо также продумать расположение расчетных касс. Удачным можно считать размещение их на входе-выходе: это удобно как для контроля со стороны продавцов, так и для посетителей, которые еще не совершили покупку.

Торговое оборудование для предприятий сервиса обуви весьма специфично (рис. 29). На торгово-сервисных предприятиях эконом-класса, где можно приобрести недорогую обувь, главная задача торгового оборудования – вместить весь

товар, не допустив при этом превращения в склад. Финансовые затраты в данном случае минимальны. Ни о каких интересных решениях здесь, разумеется, речь идти не может. Эконом-класс подразумевает максимально компактную расстановку мебели. Обувь стоит вплотную друг к другу «лицом» к покупателю, причем нередко даже под потолком, что, конечно, ошибочно.



Рис. 29. Дизайн интерьеров обувных предприятий индустрии моды

Зона расчетных касс делается из стандартных элементов. Одна касса, как правило, располагается у прилавка. У касс-прилавков есть и свои плюсы. Под их стеклом можно разместить различные дополнительные аксессуары – крем, шнурки, стельки – все то, что на стеллаже не продается.

На предприятиях сервиса эконом-класса максимально используется место, проходы очень узкие. Что касается зеркал, то они обычно вешаются на колонны, которые есть почти на любом предприятии индустрии моды. Зеркало просто прикрепляют к колонне – вот и вся примерка. Все остальное пространство заставляют стеллажами.

На торгово-сервисных предприятиях более высокого класса иной подход к торговому оборудованию. Здесь заказчик понимает, что если помещение (в том числе, очень большое) заставить стеллажами, то оно будет напоминать плацкартный вагон. Понимает он и то, что в высоких рядах даже самая дорогая обувь будет смотреться дешево. Поэтому заказчик все же готов пожертвовать частью стен и функциональностью для удобства покупателя и ради собственного имиджа. Здесь уже сознательно допускаются разрывы рядов, устанавливаются зеркала в проемах, используются различные декоративные элементы, подиумы. Функционально это неоправданно, зато позволяет говорить об уважении продавца не только к покупателю, но и к самому себе.

Активно применяются и различные цветовые вариации, оформляются какие-то декоративные элементы на стеллажах. Иногда даже приходится отказываться от полок, размещая на их месте рекламу.

Для центра зала используются уже стеллажи с фасонными стеклянными полками. Несмотря на более высокую стоимость, их выбор оправдан хотя бы по эстетическим соображениям.

Рост конкуренции в торговле повышает требования к дизайну предприятий индустрии моды. Это наблюдается не только в Москве, но и в регионах. А значит, грамотно спроектированное предприятие сервиса обуви с интересным интерьером – это уже не столичный каприз, а реалии всего российского магазиностроения [17].

## **Раздел 4. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ НА СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ МОДЫ**

### **4.1. Изучение выкладки обувных изделий**

Обувь выставляется по размерным группам. От меньшего размера к большему по ходу движения покупателей.

Если пара обуви поставляется в коробке, то на полку она выставляется тоже в коробке. Коробки открываются, (крышка ставится под коробку) пара остается в коробке (если оборудование с наклонными полками). Для торгово-сервисных предприятий, в которых оборудование с прямыми полками, выкладка происходит по тому же принципу, исключение составляет только верхняя полка – обувь ставится на закрытую коробку (табл. 1).

## Выкладка обувных изделий

№ полки	Размерные признаки обуви	
	Обувь для девочек	Обувь для мальчиков
5	Сапоги (резиновые, зимние)	Сапоги (резиновые, зимние)
4	Сезонная модельная обувь (лето – туфли, босоножки, сабо) (зима – ботинки, полусапожки)*	Сезонная модельная обувь (лето – туфли, сандалии) (зима – полуботинки, ботинки)
3	Сезонная модельная обувь (лето – туфли, босоножки, сабо) (зима – ботинки, полусапожки)*	Сезонная модельная обувь (лето – туфли, сандалии) (зима – полуботинки, ботинки)
2	Модельная обувь (туфли, босоножки)	Модельная обувь (туфли, сандалии)
1	Спортивная обувь (кроссовки, спортивные туфли)	Спортивная обувь (кроссовки, спортивные туфли)

\* На сезон «осень – зима» дублируется полка № 5, на сезон «весна – лето» дублируется полка № 2.

Выставляется не больше двух пар (фейсов) на размер и модель.

Обувь для дома (тапочки), чешки, обувь для бассейна (сланцы) и сандалии «Топ-топ» выставляются в кошах.

Если в одной корзине коша находятся модели двух размеров, то необходимо поставить разделитель и выставить указатели размеров на каждый размер.

В случае отсутствия той или иной позиции дублирование допускается только по горизонтали, не нарушая границ группы и размера.

#### 4.2. Общие принципы выкладки носочно-чулочных изделий

К носочно-чулочной группе относятся носки, гольфы и колготки. Выкладка ведется на перфорированных элементах (табл. 2).

Таблица 2

##### Схема выкладки носок и гольф

Группа товара	Размерные признаки носок и гольф						
	Цвет от светлого к темному	Хлопковые	Полушерстяные	Смесовые	Смесовые с рисунком	Махровые	Меланжевые (полосатые)
Носки							
Носки							
Гольфы							



Изделия низкой ценовой категории выкладываются в экспозиционные или полочные корзины. Изделия из капрона выкладываются в коши или в полочные корзины.

Этапы выкладки носков и гольф

1. Две (верхние) трети элементов занимают носки, третью (нижнюю) треть занимают гольфы.

2. Вертикальное разделение по размерам: от меньшего размера к большему, относительно центральной аллеи.

3. Внутри размера по плотности:

- хлопковые;
- полушерстяные;
- смесовые;
- смесовые, с рисунком;
- махровые;
- меланжевые (полосатые).

Этапы выкладки колготок

1. Выкладка колготок ведется после полной выкладки носков и гольф.

2. Вертикальное разделение по размерам: от меньшего размера к большему, относительно центральной аллеи.

3. Внутри размера по плотности:

- хлопковые;
- полушерстяные;
- смесовые;
- смесовые, с компьютерным рисунком;
- махровые;
- меланжевые (табл. 3).

Таблица 3

Схема выкладки колготок

Группа товара	Размерные признаки колготок						
Колготки (вывешиваются после носок и гольф)	Цвет от светлого к темному	Хлопковые	Полушерстяные	Смесовые	Смесовые с рисунком	Махровые	Меланжевые (полосатые)

### 4.3. Общие принципы выкладки «Текстиль – одежда»

1. Выкладка предусматривает разделение отдела «Текстиль – одежда» на подотделы:

- одежда для новорожденных;
- всё для девочек;
- всё для мальчиков;
- спортивная одежда;
- одежда для беременных.

2. Внутри подотдела разделение по категориям.

- нижнее белье;
- одежда от года до трех;
- верхняя одежда от 0 до 3-х;
- одежда от 4 до 14 лет;
- верхняя одежда от 4 до 14 лет.

3. Внутри категории разделение по размерам. От меньшего размера к большему, относительно центральной аллеи.

4. Внутри размера разделение по семьям (подробное описание см. ниже).

5. Внутри семьи следовать следующим принципам:

- плотность ткани – от тонкой к плотной;
- цвет – от светлого к темному. Максимально представлять цветовую гамму каждой модели;
- модель – от короткой к длинной.

6. Выкладка коллекции европейских дизайнеров происходит по тому же принципу.

**Подотдел «Одежда для новорожденных»** (рост от 56 по 98). От меньшего роста к большему относительно ЦА (центральная аллея):

- распашонки;
- ползунки;
- боди;
- костюмчики (распашонка и ползунки);
- комбинезоны для сна.

Вывешивается на элементах с кронштейнами в три уровня:

*Верхний уровень:* распашонки, боди-майка, боди с длинным рукавом.

*Средний уровень:* ползунки, ползунки-штанишки, костюмчики (распашонка и ползунки).

*Нижний уровень:* ползунки на грудке, комбинезоны для сна.

Если верхний уровень представлен в большем количестве артикулов, чем нижний, допускается дублирование верха или составление комплектов. При этом не должны нарушаться границы размера.

Пелёнки, распашонки швейные, чепчики, царапки, пинетки, крестильные наряды, подарочные наборы одежды, выкладываются на элементах с полками в следующем порядке:

- подарочные наборы одежды;
- крестильные наряды;
- пинетки;
- царапки;
- чепчики;
- распашонки швейные;
- пеленки.

### ***Подотдел «Всё для девочек»***

Категория: *нижнее бельё* для девочек (размер от 22 до 42). От меньшего размера к большему относительно ЦА. Семьи:

- футболки;
- трусики;
- комплекты;
- бюстгальтеры;
- ночная одежда.

Вывешивается в три уровня:

*Верхний уровень:* футболки, комплекты.

*Средний уровень:* трусики.

*Нижний уровень:* ночная одежда.

Если верхний уровень представлен в большем количестве артикулов, чем нижний, допускается дублирование верха или составление комплектов. При этом не должны нарушаться границы размера.

Первые два элемента от центральной аллеи – бельё в коробках и бюстгальтеры.

Категория: *одежда от года до трех* для девочек (размер 22 – рост 74–80–86, размер 24 – рост 86–92, размер 26 – рост 92–98). От меньшего размера к большему относительно ЦА. Семьи:

- блузки;
- свитера;
- жакеты;
- юбки;
- укороченные брюки;
- брюки;
- джинсы;
- платья.

*Верхний уровень:* топы, блузки, водолазки, кофты, пуловеры, свитера, жилеты, жакеты.

*Нижний уровень:* юбки, шорты, капри, брюки, джинсы, платья.

Если верхний уровень представлен в большем количестве артикулов, чем нижний, допускается дублирование верха или составление комплектов. При этом не должны нарушаться границы размера.

Сарафаны, платья могут вывешиваться на вешала, которые выставляются в соответствующей по размерам аллее.

Категория: *верхняя одежда от 0 до трех* для девочек (рост от 56 по 98). От меньшего размера к большему, относительно ЦА. Семьи:

- конверты;
- комбинезоны;
- куртки;
- пальто.

Вывешивается в два уровня:

*Верхний уровень:* конверты, комбинезоны.

*Нижний уровень:* куртки, пальто.

Категория: *одежда для девочек от 4 до 14 лет* (размер 28 – рост 98–104, размер 30 – рост 110–116, размер 32 – рост 122–128, размер 34 – рост 134–140, размер 36 – рост 140–146, размер 38 – рост 146–152, размер 40 – рост 152–158, размер 42 – рост 158–164). От меньшего размера к большему, относительно ЦА. Семьи:

- блузки;
- свитера;
- жакеты;
- юбки;
- укороченные брюки;
- брюки;
- джинсы;
- платья.

Категория: *верхняя одежда для девочек от 4 до 14 лет* (размер 28 – рост 98–104, размер 30 – рост 110–116, размер 32 – рост 122–128, размер 34 – рост 134–140, размер 36 – рост 140–146, размер 38 – рост 146–152, размер 40 – рост 152–158, размер 42 – рост 158–164). От меньшего размера к большему, относительно ЦА. Семьи:

- комбинезоны;
- куртки;
- пальто.

*Верхний уровень:* куртки, пальто.

*Нижний уровень:* комбинезоны, пальто.

### ***Подотдел «Всё для мальчиков»***

Категория: *нижнее бельё* для мальчиков (размер от 22 до 42) от меньшего размера к большему, относительно ЦА. Семьи:

- футболки;
- трусики;
- комплекты;
- ночная одежда.

Вывешивается в три уровня:

*Верхний уровень:* футболки, комплекты.

*Средний уровень:* трусики.

*Нижний уровень:* ночная одежда.

Первые два элемента от центральной аллеи – бельё в коробках.

Если верхний уровень представлен в большем количестве артикулов, чем нижний, допускается дублирование верха или составление комплектов. При этом не должны нарушаться границы размера.

Категория: *одежда от года до трёх* для мальчиков (размер 22 – рост 74–80–86, размер 24 – рост 86–92, размер 26 – рост 92–98). От меньшего размера к большему относительно ЦА. Семьи:

- рубашки;
- свитера;
- шорты;
- брюки;
- пиджаки;
- джинсы.

*Верхний уровень:* рубашки (сорочки выкладываются в экспозиционных корзинах), водолазки, пуловеры, свитера, жилеты, пиджаки.

*Нижний уровень:* шорты, бермуды, брюки, костюмы, джинсы.

Если верхний уровень представлен в большем количестве артикулов, чем нижний, допускается дублирование верха или составление комплектов. При этом не должны нарушаться границы размера.

Категория: *верхняя одежда от 0 до трех* для мальчиков: (рост от 56 по 98). От меньшего роста к большему, относительно ЦА. Семьи:

- конверты;
- комбинезоны;
- куртки;
- пальто.

*Верхний уровень:* конверты, комбинезоны.

*Нижний уровень:* куртки, пальто.

Категория: *одежда для мальчиков от 4 до 14 лет* (размер 28 – рост 98–104, размер 30 – рост 110–116, размер 32 – рост 122–128, размер 34 – рост 134–140, размер 36 – рост 140–146, размер 38 – рост 146–152, размер 40 – рост 152–158, размер 42 – рост 158–164). От меньшего размера к большему, относительно ЦА. Семьи:

- рубашки;
- свитера;

- шорты;
- брюки;
- пиджаки;
- джинсы.

*Верхний уровень:* рубашки (сорочки выкладываются в экспозиционных корзинах), водолазки, пуловеры, свитера, жилеты, пиджаки.

*Нижний уровень:* шорты, бермуды, брюки, костюмы, джинсы.

Если верхний уровень представлен в большем количестве артикулов, чем нижний, допускается дублирование верха или составление комплектов. При этом не должны нарушаться границы размера.

Категория: *верхняя одежда для мальчиков от 4 до 14 лет* (размер 28 – рост 98–104, размер 30 – рост 110–116, размер 32 – рост 122–128, размер 34 – рост 134–140, размер 36 – рост 140–146, размер 38 – рост 146–152, размер 40 – рост 152–158, размер 42 – рост 158–164). От меньшего размера к большему, относительно ЦА. Семьи:

- комбинезоны;
- куртки;
- пальто.

*Верхний уровень:* комбинезоны.

*Нижний уровень:* куртки, пальто.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агапова, И. Пришёл... увидел... и купил / И. Агапова // Модный Magazin. – 2003. – № 7. – С. 40–43.
2. Бурматиков, А. Практикум по визуальному мерчендайзингу / А. Бурматиков // Модный Magazin. – 2003. – № 7. – С. 45–46.
3. Васильева, В. Создание магазинов наукоёмкое искусство / В. Васильева // Модный Magazin. – 2003. – № 9. – С. 58–60.
4. Дычева-Смирнова, А. Ароматный маркетинг / А. Дычева-Смирнова // Модный Magazin. – 2004. – № 7. – С. 76.
5. Козлов, А. Стильный интерьер – роскошь или необходимость / А. Козлов // Модный Magazin. – 2003. – № 9. – С. 46–48.
6. Кочетков, С. Праздничный ажиотаж / С. Кочетков // Модный Magazin. – 2003. – № 12. – С. 66–68.
7. Крамарев, А. Просто подставка или «рамка» для товара / А. Крамарев // Модный Magazin. – 2003. – № 12. – С. 38–40.
8. Любимов, К. Противокражное оборудование / К. Любимов // Модный Magazin. – 2004. – № 2. – С. 51–55.
9. Николаев, М.А. Маркетинг товаров и услуг / М.А. Николаев. – М.: Деловая литература, 2001.
10. Обухова, К. Психотипы потребителей. Ищи своего клиента / К. Обухова // Модный Magazin. – 2006. – № 1. – С. 44–46.
11. Психология ощущений и восприятия / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.В. Любимова и М.Б. Михалевской. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЧеРо, 1999.
12. Рамозанов, И.А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе: учебное пособие / И.А. Рамозанов. – М.: Деловая литература, 2002.
13. Сморчкова, М. Раз – продажа, два – продажа, получилась... распродажа / М. Сморчкова // Модный Magazin. – 2003. – № 7. – С. 38–39.
14. Словарь маркетинговых терминов / под ред. В.Г. Кузнецова – М.: ИНФРА-М, 2000.
15. Уточкин, А. В свете решений современного дизайна / А. Уточкин // Модный Magazin. – 2003. – № 12. – С. 28–31.
16. Федцов, В.Г. Культура сервиса: учебно-практическое пособие / В.Г. Федцов. – М.: Изд-во ПРИОР, 2001.
17. Хайкина, О. Витрина магазина: секреты оформления / О. Хайкина // Модный Magazin. – 2003. – № 7. – С. 28 – 32.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ [14]

**Аппликация из пленки** – обычно представляет собой различные следы (босых ног, ботинок), стрелки или надписи.

**Воблеры** (от англ. to wobble – вибрировать) – специальные приспособления, прикрепляемые к полкам. Имеют свойство вибрировать благодаря гибкой пластмассовой ножке, привлекая внимание посетителей предприятия сервиса к товарной полке.

**Джумби** – объемные макеты, имитирующие продукт в увеличенном масштабе. Используются, как правило, на больших торгово-сервисных предприятиях. Их подвешивают под потолок, размещают на витринах или ставят на полки.

**Диспенсеры** – рекламные плакаты на жесткой основе с карманом для листовок (карточек) и «ногой» с обратной стороны. Предназначены для удобства восприятия и лучшей подачи рекламных материалов покупателю.

**Контактная зона** – общая сфера, окружающая заказчиков (клиентов) в период нахождения на предприятии сервиса.

**Листовки и буклеты** – недорогой, но очень действенный рекламно-информационный материал в розничной торговой точке. Они должны находиться рядом с товаром, чтобы потребитель смог получить информацию о продукте еще до того, как определится с покупкой.

**Мерчендайзинг** – это метод организации торгово-технологического процесса торгово-сервисного предприятия и продажи товаров, при котором роль и влияние продавцов снижается, а покупателей и самих товаров возрастает за счёт научно обоснованного управления природной системой человека, правильного распределения ролей и статусов групп, видов и марок товаров, позиционируемых в торговом зале.

**Мерчендайзинг** – это метод стимулирования продаж, который опирается на сбалансированное распределение познавательных ресурсов покупателей во времени и пространстве торгового зала и создание атмосферы предприятия сервиса, адекватной психологическому состоянию посетителя.

**Мерчендайзинг** – это организация и управление торгово-технологическими процессами посредством оптимальной планировки торгового зала, размещения оборудования и позиционирования товаров на основе психологических особенностей покупателей и использования факторов регулирования внимания и других составляющих их природной среды.

**Мерчендайзинг** – это технология продажи, опирающаяся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями торгового зала.

**Мерчендайзинг** – это технология продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которой одни товары стимулируют продажу других товаров без привлечения дополнительных инвестиций, тогда как множество иных способов



привлечения внимания и других познавательных ресурсов покупателей (реклама, стимулирование сбыта и др.) требуют значительных расходов.

**Мобайлы** (или **моби́ли**) – двусторонние плакаты, наклеенные на жесткую основу. Облегчают поиск нужного товара, а их возможность вращаться дополнительно привлекает внимание.

**Напольные наклейки** – полноцветная графика, устойчивая к истиранию. Изготавливается на широкоформатном плоттере, запечатываемая площадь не ограничена.

**Панель-кронштейны** – конструкции, прикрепляемые к торцу здания. Помимо стандартных панель-кронштейны могут быть световыми и динамическими (обычно конструкция вращается вокруг оси, причем в движение ее приводит ветер или моторчик).

**Постеры** – большие плакаты разных размеров.

**Стикеры** – плакаты на клейкой основе. К тротуарной графике относятся стикеры с защищенной поверхностью, наклеиваемые прямо на асфальт.

**Сфера услуг** – совокупность отраслей экономики, продукция которых выступает в виде услуг.

**Товар** – продукт труда, произведённый для обмена (продажи)

**Услуга** – действие, приносящее пользу другому (нравственное начало).

**Услуга** – хозяйственные удобства, предоставляемые кому-нибудь (производственная сторона услуг).

**Флажки, гирлянды** – настоящие проводники к нужному товару на крупных торгово-сервисных предприятиях.

**Фирменные ценники (рекламные ценники)** – могут стать важным элементом стратегии дифференцирования. Такие надписи на полках, как «Самая низкая цена в городе», «Ваша лучшая покупка недели», «Скидка 10%» и т. д., могут стать хорошим способом стимулирования сбыта продукции.

**Шелф-токеры** (от англ. shelf – полка, to talk – говорить) – длинные уголки, прикрепляемые к полкам с целью выделить товарный ряд одной фирмы среди других. Представляют собой недорогой рекламный материал. Преимущество – маленький размер, удобство и абсолютно четкий призыв.

**Штендеры** – выносные напольные конструкции, устанавливаемые непосредственно перед входом в место продаж или указывающие направление к нему. Удобны тем, что могут легко быть убраны или перемещены. Функционально штендеры различаются по количеству рабочих поверхностей (одна или две) и сменяемости информации. Помимо штендеров к выносным конструкциям относят урны и напольные пепельницы.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	3
Раздел 1. Общие сведения о науке «мерчендинг»	
1.1. Из истории развития мерчендайзига .....	3
1.2. Теоретические сведения о мерчендайзинге .....	7
Раздел 2. Мерчендайзинг на предприятиях индустрии моды	
2.1. Мерчендайзинг молодежной одежды .....	41
2.2. Мерчендайзинг классической мужской одежды .....	43
2.3. Мерчендайзинг обуви .....	46
2.4. Мерчендайзинг бельевых изделий .....	49
2.5. Мерчендайзинг детской одежды .....	53
Раздел 3. Применение принципов мерчендайзинга в проектировании предприятий индустрии моды .....	57
3.1. Концептуальные решения дизайн-проектов интерьеров .....	61
3.2. Особенности дизайн-проектирования предприятий индустрии моды .....	65
Раздел 4. Практические рекомендации по мерчендайзингу на сервисных предприятиях индустрии моды	
4.1. Изучение выкладки обувных изделий .....	71
4.2. Общие принципы выкладки носочно-чулочных изделий .....	72
4.3. Общие принципы выкладки «Текстиль – одежда» .....	74
Библиографический список .....	79
Приложение. Терминологический словарь .....	80