

Розумей С.Б.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

Долюк А. В.,

студент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

Семененко К. Ю.,

аспірант кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару

Розумей С.Б., Долюк А. В., Семененко К. Ю. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. У статті розкрито сутність поняття «вітрина» як інструменту візуального мерчандайзингу, що сприяє просуванню товару. Визначено основні цілі застосування вітрини у мерчандайзингу та можливості підвищення потоку споживачів за рахунок їх використання. Узагальнено основні види вітрин та визначена їх характеристика. Розглянуто чинники та правила, які застосовуються при виборі ефективної концепції вітрини. Проведено дослідження використання різних видів вітрин у магазинах Києва.

Ключові слова: візуальний мерчандайзинг, вітриністика, потік споживачів, концепція «message», експозиція.

Розумей С.Б., Долюк А. В., Семененко К. Ю. Визуальный мерчандайзинг (витринистика) как средство продвижения товара. В статье раскрыта сущность понятия «витрина» как инструмента визуального мерчандайзинга, что способствует продвижению товара. Определены основные цели применения витрины в мерчандайзинге и возможности увеличения потока потребителей за счет их использования. Обобщены основные виды витрин и определена их

характеристика. Рассмотрены факторы и правила, применяемые при выборе эффективной концепции витрины. Проведено исследование использования различных видов витрин в магазинах Киева.

Ключевые слова: визуальный мерчандайзинг, витринистика, поток потребителей, концепция «message», экспозиция.

Rozumei S., Doliuk A., Semenenko K. Visual merchandising (showcases) as a way of promotion the goods. The article defines the essence of the concept of «showcase» as an instrument of visual merchandising that promotes product promotion. There were defined main purposes of using of showcases in commodity research and the possibilities of increasing the flow of consumers due to their using. The main types of shop windows were generalized and their characteristics were determined. There were considered the factors and rules that apply for choosing an effective concept of a showcases. There was research of using of different types of showcases in shops of Kiev.

Keywords: visual merchandising, showcases, flow of consumers, concept "message", exposition.

Постановка проблеми. Сьогодні ринок споживача диктує жорстокі правила як для виробників, так і для постачальників. Нестабільність економічної ситуації на українському ринку відіграє суттєву роль у зміні потреб споживача. Надзвичайно велика пропозиція товарів сформувала досить перебірливого та заощадливого українського споживача, якого наразі досить важко вразити. Саме з цієї причини, маркетологи намагаються застосовувати нові та прогресивні методи просування, а використання мерчандайзингу є невід'ємною частиною психологічного впливу на аудиторію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні аспекти мерчандайзингу розглянуті в багатьох роботах вітчизняних та іноземних вчених. Сучасні автори застосовують до визначення поняття «мерчандайзинг» декілька підходів. Зокрема, як інструмент маркетингових комунікацій, мерчандайзинг був досліджений наступними вченими: Ф. Котлером, Д.

Енджелом, С. Естрелінгом, Р. Колборном. Деякі іноземні вчені визначають мерчандайзинг як засіб стимулювання продажів у місцях продажів. Сутність мерчандайзингових технологій в організації торговельного процесу досліджено в роботах Л. Ю. Гермогенової, А. Дейян, К. і Р. Канаян, М. Леві, В. Л. Музиканта, Т. Н. Парамонової, Л. Персі, Дж. Р. Россітера, Г. Сенда та інших. Поведінковий аспект мерчандайзингу розглянутий вченими Н. Моїсеєвою, І. Рамазановою та В. Снегір'овою.

Сучасна маркетингова наука розглядає мерчандайзинг як один із ефективних інструментів просування товару на етапі його комерціалізації. Одним з елементів комплексу заходів, що спрямовані на стимулювання споживачів придбати пропоновані товари, є вітриністика. Цей напрямок мерчандайзингу вдало використовується на практиці, але має недостатнє наукове підґрунтя, що потребує детального вивчення зазначеного питання.

Мета і завдання дослідження. Виходячи з актуальності поставленої проблеми, за мету ставиться розроблення теоретичних засад застосування вітрини як елементу візуального мерчандайзингу.

Для досягнення даної мети були визначні наступні завдання: розглянуто сутність поняття «вітрина» як інструменту просування; відібрано правила та критерії оформлення вітрин; узагальнено основні види вітрин за різними ознаками; проведено дослідження різних видів вітрин та проаналізовано результати.

Результати досліджень. Одним із завдань мерчандайзингу є привернення уваги споживача до торговельного закладу та товару, що ним пропонується. Виконання цієї функції бере на себе вітриністика.

Декорувати вітрини зі смаком почали ще в середині позаминулого століття французи. Незабаром цей тренд підхопили американці, які перетворили його у прибутковий бізнес. Але тільки з винаходом великого скла і виникненням універмагів, вітриністика почала оформлюватися в окрему дисципліну, що поєднує маркетинг, психологію, кольористику та дизайн.

Згодом, з появою на ринку світових брендів «Gucci» і «Prada», вітрина перетворилася на подіум стилю [1].

Одним із справжніх професіоналів оформлення вітрин став американець Гордон Селфрідж – обдарований менеджер, який відкрив у Лондоні універмаг, що до сьогоднішніх часів залишається беззаперечним культом візуального мерчандайзингу світового рівня [4].

Вітрина – це яскрава обкладинка, що здатна сформувати у покупця перше враження. Концепція оформлення як внутрішнього, так і зовнішнього простору необхідна для підтримки загального бренду та відображення єдиної ідеології. У даному контексті вітриністика є технікою, що пов'язана з цікавою презентацією товарів у магазині, враховуючи маркетингові обґрунтування організації вітрин як інструменту просування товарів. Візуальний мерчандайзинг ґрунтується на концепції «message», яку дизайнер виражає художніми засобами [3].

Дослідження довели, що в торгових центрах, де існує велика конкуренція серед брендівих магазинів, єдиний спосіб заволодіти споживачем – це привабити його увагу. Це досягається за допомогою вітрини – своєрідного обличчя, що презентує бренд. Дорогі брендові магазини ніколи не шкодують коштів на фантастичні вітрини, оскільки їх атмосфера задає потрібний настрій споживача та стимулює його до купівлі. Варто зауважити, що вітрина також є місцем, звідки клієнт дізнається про рекламні акції магазину. Отже, вітрини мають синергетичний ефект, оскільки виступають потужною рекламою та інструментом комунікацій, які не дратують споживача.

Значна роль в організації експозицій у вітрині належить забезпеченню оптимальних умов для сприйняття товарів у ланцюгу «річ – експозиція – споживач». Загальнокультурні та художні тенденції певної країни впливають на ідеологію та стиль експозицій вітрин, на їх форми, види експонування окремих складових та їх комплексів, на тимчасовість і сезонність просторового розміщення, їх стилістику й художню виразність [3].

За статистикою 80% покупців заходять в магазин з метою не знайти і придбати конкретний товар, а просто зробити якусь покупку. Вплив вітрини на збільшення потоку споживачів може досягати +300% (визначено 2012 року після експлуатації новорічних вітрин Orchestra, Мега – 900 відвідувачів проти 300). Наявність художньої вітрини певною мірою визначає статус магазину [2]. З точки зору психології, бажання зайти у конкретний магазин у підсвідомості людини виникає миттєво на підставі побаченого образу магазину, завдяки оформленню вітрини. За дослідженнями Р. Колборна, більше 60% жінок хочуть придбати ту чи іншу річ за умови, коли бачать її у вітрині [3].

Вітрина – це коротке резюме, в якому прихований «message» до споживача щодо виконання рекламних і маркетингових завдань. Оскільки, контакт споживачів з вітриною відбувається протягом 7 секунд, то проміжок часу, коли клієнти проходять біля неї, має бути використаний для притягування покупців і стимулювання їх відвідати крамницю.

У сучасних фахівців існує загальна класифікація принципів та варіантів оформлення вітрин, що відокремлює три головні типи: закритий, відкритий і відкрито-закритий. Також вітрини розділяють на сюжетні, товарні та товарно-сюжетні. Сюжетні вітрини будують акценти не на товарах, а на втіленому дизайнером сюжеті. В таких видах стилізовані експозиції містять елементи відповідного декору, які поєднуються в один сюжет за певної участі «героя». На асоціативному рівні такі вітрини можуть легко пов'язуватися з асортиментом магазину, коли вітрина виступає рекламою бренду та єдиною ідеологією. Досить ефектними вважаються рухомі невеликі конструкції у вітринах із застосуванням гри світла, при формуванні комунікацій [3].

Розглянемо класифікацію вітрин за певними ознаками та їх короткі характеристики (табл.1).

Таблиця 1

Види вітрин та їх характеристика

№	Ознака	Вид	Характеристика
---	--------	-----	----------------

1	За протяжністю і розміщенню на фасаді	Єдина протяжна	Досить велика площа скління з можливістю свободи дії, що не обмежує фантазію та ідеї художника і розширює його можливості. Даний вид надає можливість вигідно зобразити фасад.
		Множинна вітрина	Модульна сітка дозволяє втілювати серію художніх ідей, стимулюючи глядачів поетапно оглядати їх, як картини. Можливе втілення окремих «кадрів».
		На 2 поверхах	Експозиція повинна включати найбільш ефективні елементи, що будуть привертати увагу споживача з достатньо великої відстані.
		На багатьох поверхах	Дозволяє застосовувати неординарні рішення в оформленні, комунікативні стратегії та привабливість інтер'єру.
		Кутова	Результативність вітрини зумовлена візуальною активністю, що охоплює пішохідні потоки з 2-х кутових вулиць та великою площею для створення цікавої об'ємної композиції.
2	За ступенем відкритості	Відкрита	Через простір торгової вітрини легко відстежити торгове обладнання. Відкриті вітрини підвищують прохідність магазину на 10-15%.
		Закрита	Побудова фону задньої стінки за використанням рекламних афіш або банерів. Уся концепція повинна підтримувати фірмовий стиль магазину.
		Напіввідкрита	Простір торгового залу прослідковується через вітрини лише частково або присутня художня композиція зі спеціальними стінками у вітрині.
3	За художнім рішенням експозиції	Товарна	Основним елементом дизайну виступає викладка товарів асортиментної сітки магазину, що доповнюється манекенами, подіумами та інше.
		Сюжетна	Концептуальна ідеологічна дизайнерська робота, що націлена на увагу перехожих. Дизайнери будують складний натюрморт або цілу відповідну сцену, використовуючи у вітрині образи та ідеї.
		Товарно-сюжетна	Окрема частина асортименту крамниці виставляється цікавим та оригінальним способом, будуються неординарні натюрморти, з використанням об'ємних рекламних матеріалів.
		Акційна	Вітрини, що повідомляють про сезонні знижки, акції і розпродажі.
4	За віддаленістю від покупця	Віддаленість 50 м.	Вітрини розраховані на потенційних покупців, що рухаються на транспортних засобах. В декорванні даних вітрин головну роль відіграють крупні банерні елементи.
		Віддаленість 3,5 м.	Розраховані на потенційних покупців, що рухаються на вказаній відстані. Домінує використання фото великим розмірів у 2 метри та масивні елементів декору.
		Віддаленість не більше 3 м.	Розраховані на покупців-пішоходів, що проходять відносно близько до вітрин. В декорванні домінують невеликі рекламні матеріали, можливі

Джерело: узагальнено авторами на основі [2], [6]

При опрацюванні концепції вітрини враховуються такі чинники:

- Величина потоку покупців (невеликий, середній, активний);
- Місце розташування / локація магазину ;
- Клас магазину (недорогий, середній, люкс);
- Бренди, торгові марки, які магазин представляє;
- Групи товарів, що продаються в магазині [2].

Від доцільного застосування даного інструменту прямо пропорційно залежить результативність візуального мерчандайзингу та збільшення потоків потенційної аудиторії. Саме з цих причин є необхідним чітке розуміння головних правил декорування вітрин:

- перш ніж розпочати процес оформлення вітрини, необхідно вивчити товар, який буде розміщений у вітрині та детально проаналізувати конструкцію вітрини за її головними параметрами: висота, глибина, конфігурація тощо;
- доцільним вважається, щоб в оформленні вітрини переважали товари, а не елементи декорування;
- дизайн вітрини повинен бути сформованим з урахуванням єдиної ідеї, яка є чіткою і легко доступною у розумінні потенційних покупців. Має місце використання багаторівневої експозиції;
- вітрину необхідно облаштувати потужним освітленням та постійно підтримувати належний санітарний стан;
- доцільною є регулярна зміна оформлення вітрини, що пов'язана зі спеціалізацією, сезонністю та проведенням акцій [6].

Зокрема, візуальний мерчандайзинг передбачає поєднання деталей з області візуального сприйняття та канонів мерчандайзингу. Професійні спеціалісти виокремлюють сім головних законів візуального мерчандайзингу: «рівня очей», «фігури і фону», «мертвої зони», «групування», «переключення

уваги», «сім плюс-мінус два», «двох третин». Наприклад, сутність другого закону «фігури і фону» формується у виділенні окремого об'єкту на фоні інших, за допомогою яскравих кольорів та контрасту (рис. 1).

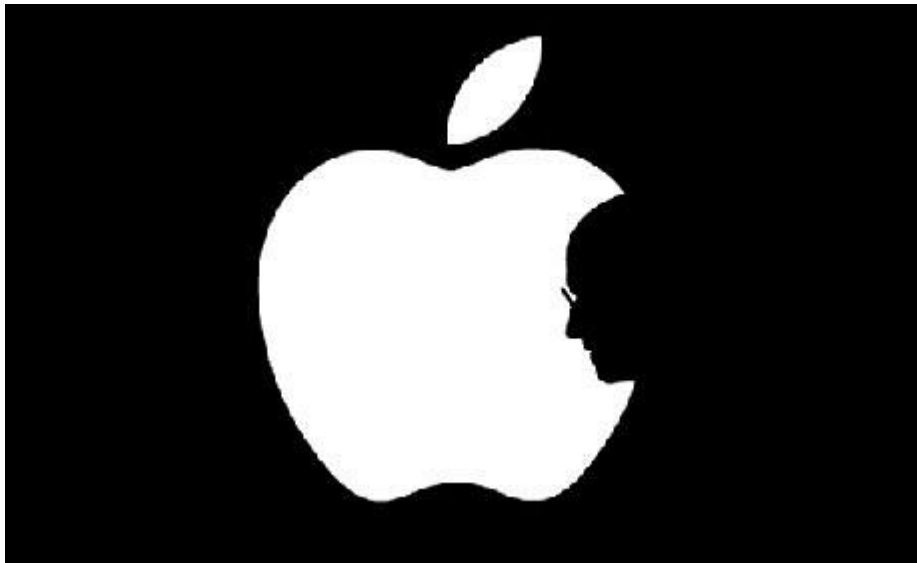


Рис. 1. Закон «фігури і фону»

Даний закон застосовують, коли хочуть сконцентрувати увагу на конкретному товарі [5].

Дослідження показали, що при виборі кольорових рішень слід враховувати стать споживачів. Теплі кольори, такі як, ніжно-лососевий, краще підійдуть для оформлення магазинів жіночого одягу, а в магазинах чоловічого одягу має місце застосування холодних відтінків. Жовтий колір діти починають відрізняти найпершим, саме тому більшість дитячих товарів слід оформляти у кольоровій гамі цього відтінку [7].

Варто зауважити, що кольорове оформлення, представленого одягу у вітрині повинне змінюватися. В сезон осінь-зима на манекенах має бути представлений одяг покрою цупких тканин темних відтінків, а в сезон весна-літо пішоходам і відвідувачам презентують легкі тканини світло-ніжних тонів. Така закономірність пов'язана зі зміною протяжності світлового дня протягом року [5].

Сьогодні використання візуального мерчандайзингу в Україні зростає великими темпами, а більшість українських брендів намагаються не відставати

від іноземних «ікон» стилю та «супер брендів». Застосування усіх видів вітрин має місце у найпопулярніших торгових центрах Києва, таких як: «Цум», «Ocean Plaza», «Lavina Mall», «Skymall» та інші. Мерчандайзери надихаються найкращими вітринами світу «Hermes» або ж намагаються створити щось абсолютно нове та креативне.

Розглянемо цілі, яких хочуть досягти маркетологи магазинів одягу, при використанні вітриністики:

- залучення великої цільової аудиторії;
- стимулювання до тієї покупки, в якій зацікавлений магазин;
- формування інформаційного забезпечення покупця (базовий асортимент, новинки та варіації, розпродажі, цінове частування тощо);
- відображення філософії магазину;
- пропаганда культуру одягу;
- відображення легенди створення колекції.

Проведене дослідження серед магазинів, що розміщені у ТЦ «Skymall» та на вул. Хрещатик м. Києва, дало можливість визначити відсоткове співвідношення застосування різних видів вітрин. Серед досліджених 68 магазинів брендового одягу та взуття у ТЦ «Skymall» було виявлено 10 магазинів із застосуванням товарно-сюжетної концепції, 19 магазинів без головної вітрини і 39 магазинів зі звичайною товарною експозицією (рис. 2).

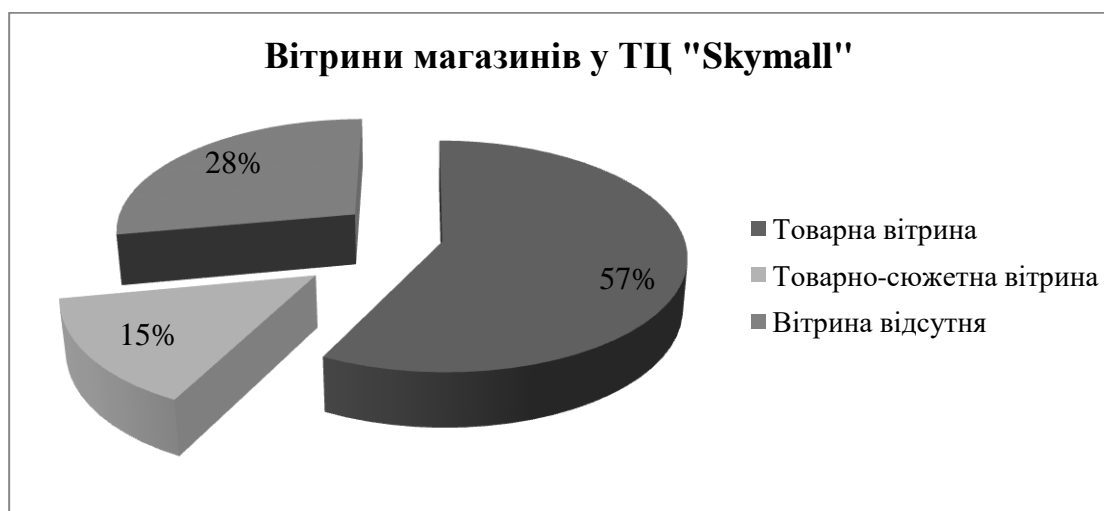


Рис. 2. Структура застосування основних видів вітрин у ТЦ «Skymall»

Застосування сюжетних вітрин серед магазинів одягу та взуття – відсутнє, що спричинене неможливістю продемонструвати асортимент магазину у даному вигляді. Значна частина магазинів, а саме 28%, не використовує вітрину для презентації товару. Це зумовлене двома причинами: відсутністю необхідної прощі під вітрину, оскільки в наявності може бути тільки місце для головного входу, чи відсутність інвестування у даний інструмент просування.

При оформленні вітрин застосовуються різні елементи, що сприяють атмосфері магазину та створенню «total look» – цілісного образу: манекени та їх окремі частини (ноги для демонстрування жіночих панчох у магазинах білизни), картини та фото, конструкції та меблі, каміння та дерево, штучні рослини тощо.

Серед досліджених магазинів на вул. Хрещатик, зокрема фасаду ТЦ «ЦУМ», спостерігається протилежна тенденції. Наявність сюжетно-товарних вітрин набагато більша, оскільки більшість магазинів розташовані в окремих будівлях і споживачам необхідні додаткові зусилля аби відвідати той чи інший магазин. У даному випадку, ймовірність того, що споживач відвідає магазин менша, аніж коли він націлено приходить у торгові центри. Відсоткове співвідношення розподілилось таким чином: 30% – товарні вітрини, 70% – товарно-сюжетні вітрини. Загальна кількість досліджених магазинів складає 30 об'єктів (рис. 3).



Рис. 3. Структура застосування основних видів вітрин на вул. Хрещатик

Серед досліджених вітрин також присутні сюжетні вітрини, але це одиничні випадки, що використовуються в одному із «кадрів» вітрин брендового магазину. Багато вітрин побудовані на принципі концептуальності та мінімалізму. Окремо необхідно виділити оригінальність, за суб'єктивною оцінкою, вітрин на фасаді ТЦ «ЦУМ».

З проведеного дослідження видно, що потреба у креативних вітринах присутня, оскільки конкуренція посилюється, а виробники намагаються різними засобами просування стимулювати споживачів до відвідування магазинів. Інсталяції у вітринах мають домінуючий ефект, їх основна місія – формування самостійного інформаційного приводу, який працює на ім'я магазину краще будь-якої реклами.

Висновки. Візуальний мерчандайзинг ґрунтується на концепції message, яку дизайнер намагається втілити різними художніми засобами: стилем, формами, емоціями, кольорами тощо. У модній індустрії вітрина – це унікальний інструмент маркетингу, який реалізує рекламу товарів та є комунікативним елементом для різних соціальних груп в жорстких умовах конкуренції. Застосування вітрин – це не просто презентація товарів, це науково обґрунтоване мистецтво, що спричиняє максимальний візуальний ефект, доносить інформацію та закликає аудиторію до дій.

Вітрини магазинів Києва змагаються у креативності, але у той же час схиляються до простоти. Вони виступають як синтез моди та маркетингу, що повинен дивувати та підвищувати потік цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Витринистика: Візуальний мерчандайзинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elpasso.com.ua/oformlenie_vitriny
2. Витринистика: Построение витрин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trade-help.com/torgovie-tehnologii/vitrinistika.html>

3. Лагода О. М. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як форма художньої репрезентації костюма / О. М. Лагода // Теорія та практика дизайну. – 2013. Вип. 4. – с. 96-104
4. Лагода О. М. Вітриністика як сучасна форма художньої репрезентації в індустрії моди: стаття / О. М. Лагода // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. – 2013. – № 3. – с. 89-93.
5. Мурована Л. В. Візуальний мерчандайзинг – новий погляд на асортимент : стаття / Л. В. Мурована // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – с. 96-98.
6. Оформлення зовнішніх вітрини магазину, його фасаду та вхідної групи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1521092061468/marketing/oformlennya_zovnishnih_vitrini_magazinu_yogo_fasadu_vhidnoyi_grupi
7. Розумей С. Б. Психологічні аспекти мерчандайзингу / С. Б. Розумей, Ю. В. Ладинська // Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах : VI Міжнародна науково-практична конференція, 2010 р. – К. : НУХТ. – 2010. – С. 48-49.