

ВІТРИНИ І МАНЕКЕНИ – ПОМІЧНИКИ ПРОДАВЦІВ

6.2. «Товарознавство і торговельне підприємництво»

Яременко А. В., Полтавський кооперативний коледж, напрям підготовки «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», студентка групи ТМ-22

Мороз С.Е., Полтавський кооперативний коледж, викладач-методист, к.п.н., – науковий керівник

Цікаве оформлення вітрини – головна «принада» для перехожих, яких магазин хоче зробити своїми клієнтами. Чим привабливіше виглядає вітрина, тим більше шансів змусити перехожих звернути на неї увагу і увійти до магазину, перетворившись тим самим на покупців.

Манекени у вітчизняній торгівлі донедавна використовувалися у якості вішалок, проте з появою великої кількості торгових центрів і бутиків покупець досить швидко звик до просторих приміщень, хорошого світла і зручного розташування товарів. Запрацювали закони візуального мерчандайзингу у яких манекенам відводиться одна з головних ролей у залученні покупців і підвищенні продаж.

Дослідимо роль, яку виконують вітрини і манекени у процесі просування товару на ринок. Зрозуміло, що концепція і результат оформлення вітрин залежать від статусу компанії і її підходу до презентації магазину. Наявність ресурсів впливає на частоту зміни вітрин, на формат команди дизайнерів, які створюватимуть неповторний образ магазину.

Чи може вітрина спонукати людину зробити покупку без всякої на те причини? За даними статистики європейських країн, 2/3 рішень (67%) про покупку людина приймає безпосередньо стоячи перед вітриною або прилавком магазину [1].

Зважаючи на те, які саме покупці є цільовою аудиторією торговельного підприємства і яка поведінка їм найбільш властива, дизайнери можуть надавати пріоритет тим чи іншим засобам візуалізації та обирати інструменти розміщення та подання товару у вітринах.

Переважає більшість сучасних підприємців розуміє велике значення оформлення вітрин власних торгових приміщень і намагаються вжити усіх заходів, щоб людина, побачивши «обличчя магазину», у цей магазин зайшла.

Експерти з мерчандайзингу радять приділяти особливу увагу вітринам магазинів, дотримуючись, зокрема, таких правил:

– необхідно подбати про те, щоб вітрини ні в якому разі не були темними (звичайно, наскільки це можливо). Недостатньо освітлені вітрини створюють похмуру атмосферу, яка може на підсвідомому рівні злякати клієнта і змусити його відмовитися від відвідування магазину;

– не доцільно у вітринах та вхідних зонах магазинів розміщувати так звані «стоп-сигнали» у вигляді написів про те, що відділ тимчасово не працює, або про те, що товар не підлягає поверненню і т. ін. Такі повідомлення носять «обмежуючий» характер і покупець через це може навіть не зайти до магазину;

– освітлення вітрин не повинно бути слабким, як уже було сказано, але і не повинно засліплювати очі. Найкраще, якщо воно буде теплим, м'яким, створюватиме атмосферу домашнього затишку і заспокійливо впливатиме на внутрішній стан перехожих.

Звичною практикою оформлення вітрин є розміщення у них манекенів. За європейськими стандартами манекени, як правило, представляють хіти колекції, а на пострадянському просторі – на манекени, навпаки, надягають те, що погано продається. Примітним є те, що обидві такі концепції працюють. Аналіз показує, що на речових ринках майже повсюдно діє східний принцип, а в мережевих європейських магазинах – західний.

Магазинів, які торгують одягом, на вітчизняному ринку більш ніж достатньо. Якщо додати сюди ще й речові ринки та гігантські торгові центри стає зрозумілим, як важко змусити людину звернути увагу на чергову торгову точку і яку велику роль можуть відіграти у вирішенні цієї проблеми професійно оформлені вітрини.

Ідеальними помічниками продавців по залученню клієнтів до магазинів можуть стати і манекени, виставлені у вітринах. У професійних колах вважається, що правильно підібрані, розставлені і одягнені манекени здатні підвищити продажі на 15-20%.

Умовно всі манекени можна розділити на декілька груп. Перша – натуралістичні, або анатомічні, манекени. Вони повторюють будову людського тіла, виготовляються, як правило, з дорогого пластику натуральних кольорів. У таких манекенів чітко промальована особа, є макіяж, перуки і навіть манікюр. Такі моделі відрізняються багатством поз, зачісок, варіантами виразу обличчя. Іноді у манекенів є і прототипи. Наприклад, у 60-ті роки минулого століття масово ліпилися манекени у вигляді Бріжит Бардо і Мерилін Монро. Сьогодні у якості прототипів часто використовують образи Бреда Пітта, Анджеліни Джолі та багатьох інших відомих зірок шоу-бізнесу і спорту. Така категорія манекенів найвишуканіша і найдорожча.

Друга – наймасовіша група, це – стилізовані манекени. Вони бувають найрізноманітнішими – білими, чорними, прозорими, без рук або ніг, без чітко промальованої особи, а подекуди й зовсім без

голови. Такі моделі манекенів часто використовуються магазинами, які торгують джинсовим одягом та молодіжними марками одягу. Вважається, що такого роду манекени не відволікають покупця, підкреслюючи універсальність і доступність одягу.

В окрему групу можна виділити і спортивні манекени, які мають велику кількість поз, що дозволяє демонструвати з їх допомогою не тільки одяг і взуття, а й можливість спортивного інвентарю. Такі фігури зазвичай виконуються з м'якої тканини, що дозволяє вкласти манекену у руку тенісну ракетку або навіть посадити його на велосипед.

Манекени можуть бути жіночої або чоловічої статі, підлітковими та дитячими. Останнім часом популярністю користуються манекени-«вагітні жінки». Крім цілих манекенів, одяг у вітринах можуть демонструвати і так звані дисплеї або частини тіла, – ноги (панчішно-шкарпеткові вироби), руки (рукавички і ювелірні прикраси), торси (нижню білизну).

Фахівці звертають увагу на те, що сьогодні у Європі повертається мода на натуральні манекени. Приміром манекени plus size з повними плечима, «не спортивним» животиком і пишними стегнами з'явилися у вітринах магазину жіночої нижньої білизни в Швеції [2]. До того ж, експерти свідчать про те, що достатньо пройтися торговими вулицями європейських країн, щоб побачити – безстатеві фігури інопланетян з білого пластику змінили фатальні красуні і їх брутальні кавалери [3].

В Україні на натуралістичних манекенах зазвичай демонструються вишукані весільні та вечірні сукні, а також вироби з хутра, – тобто дуже дорогі товари.

Взагалі, власникам магазинів одягу треба уважно стежити за модними тенденціями на ринку, і якщо є можливість, міняти колекції у вітринах чотири рази на рік, а самі манекени – раз на рік. При цьому варто пам'ятати, що професійно створена вітринна композиція, правильно розміщені і зі смаком одягнені манекени можуть суттєво сприяти збільшенню продаж.

Список використаних джерел

1. Лазуткіна А. В. Мерчандайзинг як партнерська взаємодія виробника та роздробу / А. В. Лазуткіна // Економіка харчової промисловості. - 2010. - № 4. - С. 37-42.

2. В плюсе: шведские витрины завоевали манекены plus size [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.marieclaire.ru/vestnik/v-plyuse-shvedskie-vitrinyi-zavoevali-manekenyi-plus-size/> – Назва з екрану.

3. Estet fashion week – XI сезон [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://natanninge-fmd.ru/magazine.html> – Назва з екрану.