

УДК 339.13

Мельничук Олена, Бурліцька Оксана

Melnychuk Olena, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

FASHION-MERCHANDISING

Fashion-merchandising який пов'язаний з модою відноситься конкретно до процесу планування, управління і контролю запасів.

В модному магазині завжди стараються запропонувати товар красиво, але розуміння краси у всіх різне, як привернути увагу споживача, збільшити його час перебування в магазині та число покупок? Потрібно застосовувати правила fashion-merchandising їх є декілька:

Перше ніж обрати освітлення та взагалі інтер'єр магазину, потрібно визначитись з його концепцією. В сфері «fashion» існує декілька видів торгових площадок, які люди звикли називати простим словом «магазин».

Private showroom – маленький магазин в якому представлена продукція одного бренду, наприклад BEVZA в Києві [1].

Boutique – також маленький магазин, де можуть бути представлені одяг, взуття та аксесуари. Проте його відмінність в тому, що там ви зможете зустріти різні бренди, наприклад магазин Antepima.

Concert Store – магазин в якому продаж одягу займає рівне місце з різними виставками, презентаціями та показами, які проводяться в його пространстві, наприклад Concert.

Department Store – це великі універмаги в яких окрім одягу і аксесуарів, можна придбати парфумерію, продукти, товари для дому, наприклад ЦУМ [2].

Брендовим магазинам рекомендується використовувати нейтральні кольори в інтер'єрі. Можливі окремі випадки кольорових рішень, наприклад імітація футбольного поля чи боксерського рингу в магазині

спорттоварів. Головним козиром в модних магазинах – комфорт і спокій клієнтів, тому недоречно було б використовувати яскраві кольори. Також допомагає підвищити продажі так званий магазинний фен-шуй. Наприклад живі квіти, акваріуми, приємна музика та запах, вірно розставлені електроприбори [1].

Один з важливих чинник у магазинах вхід - зручна зона парковки тільки для клієнтів, зручний вхід, привітний персонал. Також магазин може вигадати свою фішку, яка буде відрізняти від інших конкурентів, наприклад ласощі, дозвіл вхід з домашніми улюбленцями, фото-зона та пригощання кавою. Лаунж-зона – другий важливий чинник в інтер'єрі магазину, це місце де ваш клієнт зможе присісти, переглянути каталоги та випити чашечку кави. Зазвичай вона оформлена диванами або ж кріслами, які розташовані так, щоб у відвідувача був максимальний огляд.

У самому магазині виділяють дві зони, перша зона – де розташована основна колекція, де представлені більше дорогі та цікаві речі, друга зона – де розташована пре-колекція, яка складається з базових речей.

Існує поняття «золотий трикутник» - це не стандартна позиція «вхід – головна викладка – каса». В брендových магазинах зазвичай вершиною трикутника є найдорожчі речі в магазині, сторони трикутника прикрашають другорядні речі, а по кутках трикутника зазвичай стоять товари замітники дорогій покупці, на яких споживач зупиняє свій погляд та купує річ. Існує ще закон «фігури і фону» - це коли яскраво виділяють один об'єкт на фоні інших. Споживач виділяє один об'єкт, а інші товари стають фоном.

Перелік посилань:

1. <https://msb.aval.ua/news/?id=25079>

https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_merchandising