

ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ FASHION-КОЛЛЕКЦИИ

Маковец А.И.¹ Тимофеева М. Р.¹

¹ФГБОУ ВО «Омский Государственный Технический Университет», Россия (644050, Омск, пр. Мира, д.11), e-mail: info@omgtu.ru

Статья посвящена изучению возникновения науки мерчандайзинга и инструментов в продвижении fashion-коллекции. Включает исторический обзор, анализ современных способов продвижения и практическое воплощение темы в коллекции одежды. Фундамент науки о торговле был заложен во время преобладания меновой торговли в пределах небольших населенных пунктов. Для улучшения процесса товарообмена, торговцами осуществлялся поиск наиболее действенных способов привлечения внимания покупателя к товару. Возможности инструментов торговли изучались путем внедрения их в процесс продажи. В связи с увеличенным информационным потоком 21 века, костюм воспринимается, как носитель этой информации, что наталкивает на необходимость использования дополнительных информационных ссылок в костюме.

В среде с высокой конкуренцией на первом плане стоит цель выделиться и запомниться потребителю. Для достижения цели используются различные способы: создание необычного товара, подобных которому никто никогда не видел, создание действенной рекламы, назначение приемлемой цены, на которую обратят внимание люди с соответствующим обеспечением. С целью увеличения заинтересованности и запоминаемости, используются инструменты мерчандайзинга. Актуальность темы обосновывается интересом и потребностью к продвижению товара на рынке.

Ключевые слова: мерчандайзинг, дизайнерская марка, коллекция, продвижение, целевая аудитория, маркетинг

INSTRUMENTS OF MERCHANDISING IN ADVANCE OF FASHION-COLLECTION

Makovets.A. I.¹ Timofeeva M. R.¹

¹SEE HE Omsk State Technical University, Omsk, Russia (644050, Omsk, 11, Mira Prospekt), e-mail: info@omgtu.ru

Article is devoted to studying of emergence of science of merchandising and tools in advance of a fashion-collection. Includes the historical review, the analysis of modern ways of advance and the practical embodiment of a subject in clothes collections. The foundation for science about trade has been laid during prevalence of barter within small settlements. For barter process improvement, dealers carried out search of the most effective ways of drawing attention of the buyer to goods. Possibilities of instruments of trade were studied by their introduction in sale process. Due to the increased information stream of 21 centuries, the suit is perceived as the carrier of this information that pushes on need of use of additional information references for a suit. In the environment with the high competition in the forefront there is a purpose to be allocated and remembered to the consumer. For achievement of the goal various ways are used: creation of unusual goods, similar to which nobody ever saw creation of effective advertizing, purpose of reasonable price to which people with the corresponding providing will pay attention. For the purpose of increase in interest and memorability, instruments of merchandising are used. The relevance of a subject is proved by interest and requirement in advance of goods in the market.

Keywords: merchandising, design brand, collection, advance, target audience, marketing

Цель данного исследования: изучение инструментов мерчандайзинга, способствующих продвижению коллекции, и создание капсульной коллекции с использованием группы необходимых инструментов. Для достижения данной цели были выделены следующие задачи:

- изучить исторически сложившиеся предпосылки формирования науки мерчандайзинг;
- проанализировать существующие инструменты мерчандайзинга;
- выделить инструменты мерчандайзинга, используемые в фэшн-индустрии;
- внедрение инструментов мерчандайзинга в авторскую коллекцию одежды марки «POPPY», дизайнера Анны Маковец.

Фундамент науки о торговле был заложен во время преобладания меновой торговли в пределах небольших населенных пунктов. Для улучшения процесса товарообмена, торговцами осуществлялся поиск наиболее действенных способов привлечения внимания покупателя к товару. Возможности инструментов торговли изучались путем внедрения их в процесс продажи. Поиск наиболее выгодных способов увеличения привлекательности своей торговой точки каждый торговец проводил самостоятельно, стараясь не распространять информацию, доверяя немногочисленным проверенным людям [4]. Несмотря на секретность, наиболее прибыльные способы взаимодействия с покупателем стали известны большому числу торговцев. Так было положено начало развития искусства продвижения и были выделены основные способы взаимодействия с покупателем:

1. *Продавец*. Продавец является самым действенным инструментом взаимодействия с покупателем за счет возможности отвлечь его внимание расхваливанием товара, сокрытием недостатков, продажей «из-под прилавка»;
2. *Местоположение торговой точки*. Месторасположение напрямую связано с уровнем продаж. Самым удачным считалось расположение вблизи мест наибольшего скопления людей;
3. *Качество товара*. Качество товара гарантирует возвращение покупателя и приток новых клиентов в случае соответствия требованиям покупателя;
4. *Валюта*. Количество обменной валюты, требуемой за получение товара, должно соответствовать качеству товара и спросу;
5. *Покупатель*. Покупатель является инструментом распространения информации и доверия к продавцу;
6. *Внешний вид торговой точки*. Этот признак подразумевает расположение привлекающего покупателей товара на максимально просматриваемом месте.

Все вышеперечисленные способы взаимодействия с покупателем определялись опытным путем, и претерпевали изменения по мере развития торговли.

Важную роль в развитии торговли сыграли купцы, обращающие в первую очередь внимание на внешний вид торговой точки по причине отсутствия возможности свободного общения на одном языке с покупателем. Пространство торговой точки в таких случаях организовывалось максимально информативно с целью привлечения внимания покупателя без слов. Этот подход дал начало развитию внешней привлекательности торговой точки и сформировал главное правило мерчандайзинга: все должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца [3].

Влияние расположения товара в пространстве торговой точки, используемое купцами получило широкое распространение в сфере торговли, став одним из важнейших факторов влияния на покупательскую способность.

Способы продвижения товаров и услуг модной индустрии, от продажи тканей до предоставления услуг портного, развивались одновременно с остальными отраслями торговли. Во все времена главным вопросом модной индустрии было распространение информации о модных тенденциях и услугах портных, способных на воплощение модного платья. Первоначально для удовлетворения этих потребностей использовались куклы «Пандора». Масштабные фигурки дам изготавливались из разных материалов и разных размеров, в зависимости от предпочтений изготовителя и спроса покупателей. С середины 19 века куклы перестали пользоваться популярностью, сохранившись в витринах бутиков и портновских мастерских в качестве сувениров и опытных образцов, на которых демонстрировались новые модели одежды. Использование кукол было вытеснено появлением модных журналов. Размещенные в журнале изображения модно одетых дам сопровождалось ссылками на наиболее способных и опытных портных, способных воплотить тот или иной вариант модного образа [5]. С целью увеличения числа клиентов в конце 19 века портными стал использоваться расширенный способ работы с клиентами, а именно расширение ассортиментного ряда изготавливаемых изделий. Это позволило предоставить клиенту цельный продуманный образ. Это благоприятно повлияло на популярность портного, увеличив число клиентов и количество приобретенных ими вещей. Крупные модные дома так же стали практиковать самостоятельную продажу аксессуаров и различных дополнений в качестве сувенирной продукции – рекламных подарков с использованием логотипа изготовителя. В качестве сувенирной продукции модные дома предоставляли духи, косметику и аксессуары, доступные представителям общества, заинтересованным в приобретении вещей, сближающих с миром моды, но не способным приобрести более существенные и соответственно дорогостоящие вещи. Сувенирная продукция выпускалась в продажу в сопровождении *логотипа* – символа, используемого для доказательства причастности изделия к создателю. Ранее роль логотипа играла метка,

нанесенная на поверхность изделия красящими веществами, и этикетка, закрепляющаяся на изделии при помощи ниток или клея с указанием изготовителя. Одним из первых модных домов, использующих логотип и сувенирную продукцию для увеличения числа клиентов, был модный дом Chanel, выпустивший духи «Chanel №5» в 1925 году, с выгравированным логотипом на крышке флакона, сумку «2.55.2» в 1955 году с логотипом, выполненным в виде металлического элемента. Опыт Коко Шанель стал определяющим в дальнейшем развитии сувенирной продукции, увеличив популярность и число клиентов ее модного дома. В 19 веке дизайнер Чарльз Фредерик Ворт практиковал демонстрации моделей одежды с использованием манекенщицы вместо манекена, основав культуру модного показа, помогающего клиенту оценить внешний вид платья в процессе эксплуатации. Практика демонстрации одежды приобрела популярность, став основным способом рекламирования для дизайнеров.

Параллельно показам, начиная с 19 века, происходило развитие магазинов готового платья – ответвления модной индустрии, нацеленного на массового потребителя. Деление всех магазинов масс-маркета позволило популяризировать приобретение готовой одежды, предоставив возможность приобретения модной одежды независимо от уровня заработка. Для большего приближения потребителей масс-маркета к миру моды, стали практиковаться коллаборации – совместная деятельность модного дома и бренда масс-маркет. Первой идея сотрудничества была основана на совместной работе дизайнера Эльзы Скиапарелли с художником Сальвадором Дали. Результатом взаимодействия стала коллекция одежды и аксессуаров, созданных по мотивам работ Дали. Сотрудничество двух марок считается взаимовыгодным, так как обе стороны имеют возможность получить дополнительную прибыль, рекламу и увеличенную область работы, позволяющую оценить вещи с новой точки зрения.

Таким образом, искусство продвижения развивалось на протяжении нескольких столетий, с момента первого проявления отношений между продавцом и покупателем. К вопросу привлечения покупателей во все времена подходили крайне серьезно, что и позволило выделить основные принципы работы еще на начальном этапе. Так происходило развитие мерчандайзинга, как науки о торговле, возникшей в начале 20 века.

Психологическое воздействие окружающей среды на выбор покупателя является центральной темой в изучении продвижения коллекции. Воздействие на подсознание человека стало ключевым в формировании науки. Для этого крайне внимательно изучался человек, как социальное существо: его поведение в толпе или в незнакомом месте, реакция на знакомые цвета и запахи – каждая деталь поведения становится инструментом влияния. К 21 веку наука продвижения развилась настолько, что специалисты мерчандайзеры могут

предсказать поведение покупателей и их отношение к магазину и товару на стадии разработки бизнес-плана. Кроме того, в связи с развитием технологий область воздействия мерчандайзинга увеличилась и стала охватывать бесконтактные способы воздействия на покупателя. С развитием технологий и в процессе детального изучения человеческой психологии, область воздействия инструментов мерчандайзинга вышла за рамки воздействия на покупателя в пределах торговой точки, сохранив основные зоны влияния. Специалисты мерчандайзинга выделяют 4 направления работы, необходимые для оптимального достижения целей:

- продукт: соответствие товара потребностям покупателя;
- цена: соответствие ценовой политики бренда доходу потенциального потребителя и качеству товара.
- место: работа с наполнением и атмосферой торговой точки.
- продвижение: работа с узнаваемостью бренда.

Необходимо отметить, что в 21 веке появилось несколько вариантов для размещения товара, готового к продаже, каждый из которых нацелен на различные целевые аудитории:

1. Магазин – самое привычное для потребителя место совершения покупок. Выход в магазин для некоторых из покупателей является ритуалом или праздником, что позволяет этому способу размещения товара оставаться востребованным;
2. Интернет-магазин – в 21 веке становится нормой в приобретении необходимых товаров. Основным преимуществом является скорость совершения покупки и заниженная цена, обусловленная отсутствием торгового помещения и большого числа персонала;
3. Социальные сети, возможность продажи в которых появилась в 2015 году, пользуются популярностью у представителей всех возрастов и социальных статусов, пользующихся социальными сетями. Совершение покупок в социальных сетях распространено среди креативных представителей поколений Y и Z. По причине недоработанности функции продажи, торговля в социальных сетях имеет скудный выбор товаров и малый спрос, однако активно используется для продвижения товара или бренда за счет возможности получения быстрой консультации от продавца без необходимости дополнительной регистрации.

Появляются новые инструменты и технологии для продвижения товаров. С целью предсказания необходимых покупателю услуг, используется искусственный интеллект. Он способен детально просчитать выбор, сделанный потребителем за последнее время, и определить желательные акции и скидки, привлекательные для покупателя. Использование научных исследований так же актуально при создании благоприятной атмосферы

коммуникации. Для этого используется нейромаркетинг, определение которому дал Эйл Смитс, позволяющий «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители, путем прямого измерения процессов в мозгу». Инструменты нейромаркетинга в разных источниках именуют сенсорной или нейро-стимуляцией, или сенсорным маркетингом. На территории точки продажи сенсорный маркетинг предполагает использование цвета, света, звука и запаха, с целью увеличения чувства комфорта у потребителей.

Сегодня реальные продажи вытесняются виртуальными, что вызывает необходимость в использовании дополнительных способов навигации. Навигация интернет-магазина заключается в скорости поиска магазина и его функциональности. Многие магазины в странах дальнего востока – Китае и Японии – используют QR коды для виртуальной связи с покупателем. QR код – это информационный знак, зашифрованный по типу штрих-кода и позволяющий быстро считать основную информацию о товаре, на котором размещен код. Важное место в успешности бренда зависит от того, как он заявит о себе на мировом или местном рынке. Поэтому основным способом продвижения остается реклама. В настоящее время реклама используется повсеместно, независимо от направленности организации и вида оказываемых услуг. В продвижении используется визуальная реклама (вывески, журналы, газеты, билборды), вербальная (радиовещание) и их симбиоз – телевизионная реклама, совмещающая характеристики визуальной и вербальной составляющей. С появлением интернета развилась так же виртуальная реклама – размещение рекламы в интернете на сайтах и в социальных сетях. При создании рекламы важно учитывать следующие аспекты:

- Лаконичность: реклама должна быть понятна каждому потенциальному покупателю;
- Композиционность: визуальная составляющая рекламы должна быть грамотно скомпонована;
- Информативность: реклама должна давать четкое представление о продукте, его преимуществах и месте приобретения;
- Направленность: стиль, концепция и расположение рекламы должно соответствовать целевой аудитории рекламируемого продукта [1].
- Инструменты нейромаркетинга: для определения брендовых цветов и рекламного оформления, нейромаркетинг позволяет проследить за реакцией подсознания покупателя через биометрические данные: частота сердцебиения, ровность дыхания.
- Цветовая гамма: влияет на степень его привлекательности; использование брендовых цветов увеличивает узнаваемость товара: бренд Tiffany&Co использует голубой цвет на протяжении более 120 лет;
- Тренды на определенный образ жизни: влияют на восприятие товара;

- Продолжительность рекламного ролика;
- Подражание известному бренду: вызывает у потребителя то же доверие, каким пользуется известный аналог;
- Использование рифмы или каламбура в слогане: закрепляет его в памяти потребителя, что облегчает узнаваемость бренда среди конкурентов.
- Привлечение к рекламе популярных или просто привлекательных людей: увеличивает лояльность покупателя к бренду.

Так же ретаргетивность рекламы в интернете обеспечивает качественно организованный ретаргетинг – инструмент маркетинга, позволяющий сайту напомнить о себе. К функциям ретаргетинга относится размещение рекламных ссылок на сайтах, которые используют посетители интернет-магазина, вычисляя их по истории интернет-запросов владельца аккаунта поисковой системы. Ретаргетинг распространяется на таких платформах, как:

- социальные сети;
- поисковые сервисы;
- рекламные площадки;
- сайты с похожей продукцией;
- тематические форумы;
- дополнительные приложения.

При грамотном ретаргетинге, посетители сайта, покинувшие его по непредвиденным причинам, будут окружены рекламой просматриваемой продукции виртуального магазина, что позволит ему быстро перейти на сайт и совершить покупку. Подобной системой раскручивания пользуются такие интернет-магазины как laredout, lamoda, российская компания-производитель обуви Юничел. Помимо рекламы открытой и навязчивой, в продвижении часто используется и скрытая реклама. В первую очередь она отражается в размещении логотипов на одежде. Производители привлекают внимание к названию марки, и ненавязчиво указывают на создателя.

Действенным инструментом остаются коллаборации. Современные коллаборации заключаются в сотрудничестве бренда с организаторами крупных событий в спорте и повседневной жизни человека. Капсульная коллекция, полученная при таком сотрудничестве, получила название «мерч». Термин «мерч» был образован от названия науки о продвижении «мерчандайзинг», что демонстрирует его нацеленность на продвижение. Термин получил широкое распространение в 21 веке. Спрос на мерч объясняется желанием потребителя продемонстрировать свои предпочтения и его возможностью приобрести атрибут любимой команды [2].

Важной частью процесса приобретения товара, влияющего на его восприятие, является упаковка. На то, во что упакован товар, долгое время не обращалось должного внимания. Чаще всего использовали отрез ткани или бумаги. В лучшем случае покупка запечатывалась в коробку. В начале 20 века, было установлено, что внешний вид покупки играет немаловажную роль. К настоящему времени сложились принципы создания идеальной упаковки: прочность, функциональность, информативность, утилитарность, дизайн.

При проектировании авторской коллекции марки «POPPY» были выбраны такие инструменты продвижения, как создание мерча на тему творческого источника и оформление его в виде капсульной коллекции. Задача мерча – популяризация события, сообщества или группы людей определенной направленности. При выборе инструментов продвижения коллекции использованы такие, ранее изученные инструменты мерчандайзинга, как:

- создание сувенирной продукции, сопровождающей коллекцию;
- создание мерча;
- разработка упаковки;
- использование информационных знаков (логотипа);
- использование сенсорной стимуляции при демонстрации коллекции.

Для создания коллекции использовались ранее созданные материалы с внесением детальных изменений в процессе работы: рубашка, созданная в рамках дисциплины «Макетирование», рюкзак, созданный в рамках дисциплины «Пластическое моделирование», и разработанный авторский бренд «POPPY», созданный в рамках дисциплины «Дизайн-проектирование». Ассортимент коллекции: удлиненные майки прямого силуэта, легинсы и объемные рубашки. Ассортимент дополнен объемными рюкзаками разных размеров.

В результате проведенного исследования разработана капсульная коллекция из пяти моделей для авторской марки с элементами мерча. Коллекция построена на контрастах фактур, цвета и силуэтов. В процессе работы изучены предпосылки возникновения науки мерчандайзинга, ее развитие и увеличение области воздействия на потребителя; изучены существующие инструменты мерчандайзинга и определен уровень их действенности; выделена отдельная группа инструментов мерчандайзинга, которые можно использовать в продвижении fashion-коллекции.

Список литературы:

1. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дудина – М: "РИП-холдинг", 2002. – 222 с.
2. Дитяшова, И. Эффективные способы повышения узнаваемости бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/Effectivnie_sposoby_povisheniya_uznavaemosti_brenda.html (дата обращения: 08.06.2018)
3. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян – М: "РИП-холдинг", 2003.– 236 с.
4. Птуха, К. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова – М: Альпина Паблишер, 2012. – 188 с.
5. Стивенсон, Н. История моды в деталях. С XVIII века до наших дней / Н. Стивенсон; пер. с англ. А. Балашовой. – М.: Эксмо, 2011. – 288 с.

Шифр основной специальности: 54.04.01