

Козлова Ксения Александровна,
старший преподаватель, Ангарский государственный технический университет,
e-mail:kozlova_k09@mail.ru

ВИТРИНИСТИКА – ИСКУССТВО УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Kozlova K.A.

THE VITRINISTIKA – ART OF SUCCESSFUL BUSINESS

Аннотация. Раскрыто понятие витринистики и основных преимуществ её применения в розничной торговле. Проведена систематизация основных правил оформления и управления витринами.

Ключевые слова: витринистика, розничная торговля, предприятия розничной торговли, маркетинг-микс, маркетинговые коммуникации, имидж, бренд.

Abstract. The concept of vitrinistics and the main advantages of its application in retail trade are disclosed. Systematization of the main rules for the design and management of show-window are performed.

Keywords: vitrinistika, retailtrade, retail outlet, marketing mix, marketing communications, image, branding.

Рынок розничной торговли в настоящее время насыщен коммерческими организациями разных форм и уровней обслуживания. Проникнуть на этот рынок и закрепить за собой определенную его долю довольно сложно. Поэтому любое предприятие розничной торговли, желающее выжить в конкурентной борьбе, заинтересовано в использовании различных инструментов комплекса «маркетинг-микс». Одним из наиболее эффективных элементов маркетинговых коммуникаций в современных рыночных условиях является витринистика. Она представляет собой инструмент маркетинга, который работает на стыке искусства и бизнеса.

Витринистика – прикладная дисциплина, систематизирующая знания о правильной визуальной презентации товара в торговом зале. Она изучает, прежде всего, маркетинговое обоснование организации витрины как инструмента продвижения товара [1].

На основании потока покупателей, типа и места расположения предприятия розничной торговли, позиционирования брендов, представленных в нём, бюджета и многих других факторов составляется концепция. В её основе должны лежать художественный вкус, профессионализм, смелость и, конечно же, наличие идеи. Витрина должна не только привлекать покупателей, но и «разговаривать с ними», в противном случае она может оставить их равнодушными или оттолкнуть [3].

Профессионально и со вкусом оформленная витрина будет вызывать позитивные эмоции и спонтанный интерес со стороны потенциальных потребителей. В связи с этим принято выделять следующие основные правила оформления и управления витринами [2, 3]:

1. Акцент воздействия на целевую аудиторию торговой организации. Необходимо учитывать результаты проведенных маркетинговых исследований,

которые позволяют сформировать привлекательные сегменты рынка для данной торговой точки и выявить основные демографические, психографические и поведенческие особенности потенциальных покупателей.

2. Наличие концепции оформления витрины. Все концептуальные идеи по созданию витрин можно разделить на два типа: товарно-эмоциональные (нацелены на быструю реализацию товара) и эмоциональные (основная задача которых – воздействие на подсознание потребителя, с целью популяризации товарных брендов, представленных в ассортименте).

3. Дизайн витрины должен поддерживать фирменный стиль торгового предприятия. Оформленная витрина будет круглосуточно работать на продвижение бренда. В связи с этим при выборе колористической гаммы целесообразно руководствоваться фирменным стилем организации розничного типа. Необходимо помнить и про наличие эффективного светового решения для витрин. Привлечь внимание потенциальных потребителей можно при помощи локальных световых акцентов, что в свою очередь позволит создать выразительный образ витрины вечером, ночью и в пасмурную погоду.

4. Выбор товаров, выставляемых в витрине. Данный набор должен включать в себя не только популярные новинки сезона, но и товары-лидеры.

5. Регулярное обновление витрины. Привычная витрина не удивляет и не привлекает внимания, а значит, бесполезна. В зависимости от предлагаемого ассортимента обновлять оформленную витрину следует самое малое один раз в месяц, а концепцию следует менять не реже четырех раз в год.

6. Внешний вид витрины. Конструктивно витрина должна быть спроектирована так, чтобы её было удобно обслуживать. При этом она должна быть устойчива к внешним воздействиям. Поэтому при создании витрин целесообразно применять солнцезащитные стекла, которые позволят уберечь выставленные в витрине товары, муляжи и манекены. В зимнее время необходимо защищать стекло витрины от обледенения с помощью покрытия стекла специальными веществами, установкой воздушного подогрева.

В целом грамотное применение витринистики в торговой деятельности позволит привлечь внимание пешеходов и превратить их в покупателей, что в свою очередь будет способствовать увеличению объема продаж и прибыльности бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Витринистика: все о рекламе и оформлении витрин. URL: <http://vitrinistika.ru> (дата обращения: 28.02.2018).

2. Маркус С. Секреты идеального магазина / С. Маркус; перевод И. Радюшкиной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.

3. Официальный сайт многопрофильной консалтинговой компании «Trade-help». URL: <https://trade-help.com/o-kompanii/> (дата обращения: 28.02.2018).