

**Розумей С.Б.,**  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,  
*Національний університет харчових технологій*

**Долюк А.В.,**  
студент,  
*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 під час вибору 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.

**Key words:** 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 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 учених. Сучасні автори застосовують до визначення поняття «мерчандайзинг» декілька підходів. Зокрема, як інструмент маркетингових комунікацій мерчандайзинг був досліджений 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. Парамонові, Л. Персі, Дж. Р. Россітера, Г. Сенда та інших. Поведінковий аспект мерчандайзингу розглянутий вченими Н. Моїсеєвою, І. Рамазановою та В. Снегирьовою.

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

**Мета статті.** Виходячи з актуальності поставленої проблеми, за мету ставиться розроблення теоретичних засад застосування вітрини як елемента візуального мерчандайзингу.

Для досягнення цієї мети було 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.

**Виклад основного матеріалу.** 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 зі справжніх професіоналів оформлення вітрин став американець Гордон Селфрідж – обдарований менеджер, який відкрив у Лондоні універмаг, що донині 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 цьому 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 є велика конкуренція серед брендів 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 складників та їх комплексів, на тимчасовість і сезонність просторового розміщення, їх стилістику і 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). Найявністю художньої вітрини певною мірою визначає статус магазину [2]. З погляду психології бажання зайти у конкретний магазин у підсвідомості людини виникає миттєво на підставі побаченого образу магазину завдяки оформленню вітрини. За дослідженнями Р. Колборна, понад 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 із 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 є 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. У 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 під час формування комунікацій [3].

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

Під час опрацювання 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 цього 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: висотою, глибиною, конфігурацією тощо;
- доцільним вважається, щоб в оформленні вітрини переважали товари, а не елементи декорування;
- дизайн вітрин повинен бути сформованим з урахуванням єдиної ідеї, яка є чіткою і легко доступною у розумінні потенційних покупців. Має місце використання багаторівневої експозиції;
- вітрини 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

## Види вітрин та їх характеристика

№	Ознака	Вид	Характеристика
1	За протяжністю і розміщенням на фасаді	Єдина протяжна	Досить велика площа скління з можливістю свободи дії, що не обмежує фантазію та ідеї художника і розширює його можливості. Цей вид дає 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 досить 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 кутових вулиць та велику площу 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 простежується через вітрини лише частково або присутня художня композиція зі спеціальними стінками у вітрині.
3	За художнім рішенням експозиції	Товарна	Основним елементом дизайну є викладка товарів асортиментної сітки магазину, що доповнюється манекенами, подіумами та ін.
		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. У декоруванні цих 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 масивних елементів декору.
		Віддаленість не більше 3 м	Розраховані на покупців-пішоходів, що проходять відносно близько до вітрин. У декоруванні домінують невеликі рекламні матеріали, можливі аксесуари та зразки товарів тощо.

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

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'єкта на фоні інших за допомогою яскравих кольорів та контрасту (рис. 1).

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

Дослідження показали, що під час вибору 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 «супербрендів». 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 під час використання вітринистики:

- залучення великої цільової аудиторії;
- стимулювання до тієї покупки, в якій зацікавлений магазин;



Рис. 1. Закон «фігури і фону»

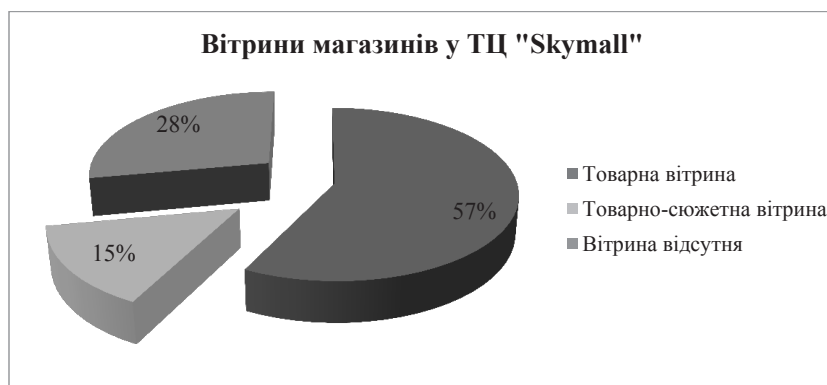


Рис. 2. Структура застосування основних видів вітрин у ТЦ «Skymall»



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

- формування інформаційного забезпечення покупця (базовий асортимент, новинки та варіації, розпродажі, цінове частування тощо);
- відображення філософії магазину;
- пропаганда культури 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 дослідже-

них 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).

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

Під час оформлення 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 тенденція. 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 цьому разі ймовірність того, що споживач відвідає магазин, менша, аніж коли він націлено приходить у торгові центри. Відсоткове співвідношення розподілилося таким чином: 30% – товарні вітрини, 70% – товарно-сюжетні вітрини. Загальна кількість досліджених магазинів становить 30 об'єктів (рис. 3).

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, їхня 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 у жорстких умовах конкуренції. Застосування вітрин – це не просто пре-

зентація товарів, це науково обґрунтоване мистецтво, що спричиняє максимальний візуальний ефект, доносить інформацію та закликає аудиторію до дій.

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

#### Список використаних джерел:

1. Вітринистика: Візуальний мерчандайзинг. URL: [http://elpasso.com.ua/oformlenie\\_vitryny](http://elpasso.com.ua/oformlenie_vitryny)
2. Вітринистика: Построение витрин. URL: <https://trade-help.com/torgovie-tehnologii/vitrinistika.html>
3. Лагода О.М. Візуальний мерчандайзинг (вітринистика) як форма художньої репрезентації костюма / О.М. Лагода // Теорія та практика дизайну. 2013. Вип. 4. С. 96–104.
4. Лагода О.М. Вітринистика 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 вітрин магазину, його фасаду та вхідної групи. URL: [http://pidruchniki.com/1521092061468/marketing/oformlennya\\_zovnishnih\\_vitryni\\_magazynu\\_yogo\\_fasadu\\_vhidnoyi\\_grupi](http://pidruchniki.com/1521092061468/marketing/oformlennya_zovnishnih_vitryni_magazynu_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.

УДК 005.21:621:338.45(477)

**Швець Ю.О.,**

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри фінансів,  
банківської справи та страхування,  
*Запорізький національний університет*

**Сидоренко В.О.,**

студентка,  
*Запорізький національний університет*

### ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ ТА ЙОГО КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ

**Сидоренко В.О., Швець Ю.О. Особливості стратегічного управління на підприємствах машинобудування та його ключові проблеми.** У статті подані результати дослідження стратегічного управління на підприємстві. Особливу увагу приділено суті стратегічного управління, його аспектам і основним питанням. Розкрито ключові проблеми стратегічного управління на підприємстві, їх джерело і наслідки. Сформульовано доцільність стратегічного управління на підприємствах машинобудування за допомогою визначення переваг та недоліків цього управління. Запропоновано варіанти вирішення проблем стратегічного управління.

**Ключові слова:** стратегія, стратегічне управління, прогнозування, планування, управлінське рішення, підприємство, мета підприємства, машинобудування, стратегічне управління на підприємствах машинобудування.

**Сидоренко В.О., Швець Ю.В. Особенности стратегического управления на предприятиях машиностроения и его ключевые проблемы.** В статье представлены результаты исследования стратегического управления на предприятии. Особое внимание уделено сущности стратегического управления, его аспектам и основным вопросам. Раскрыты ключевые проблемы стратегического управления на предприятии, их источник и последствия. Сформулирована целесообразность стратегического управления на предприятиях машиностроения с помощью определения преимуществ и недостатков этого управления. Предложены варианты решения проблем стратегического управления.

**Ключевые слова:** стратегия, стратегическое управление, прогнозирование, планирование, управленческое решение, предприятие, цель предприятия, машиностроение, стратегическое управление на предприятиях машиностроения.