

ISSN 1510-912X

ТЕКСТИЛ И ОБЛЕКЛО

НТС ПО ТЕКСТИЛ,
ОБЛЕКЛО И КОЖИ

5

2015
ГОД. LXIII

<http://tok-bg.org/>



ас. инж. Жулиета Илиева-Факултет "Техника и технологии" - Ямбол,
Тракийски университет

ОБЩОТЕКСТИЛНА КОНФЕРЕНЦИЯ 2015
Иновации в текстила и облеклото
29-30 октомври 2015 г., София,
Дом на науката и техниката,
ул. Г. С. Раковски №108, етаж 1, зала 105А



ТЕКСТИЛ И ОБЛЕКЛО

ISSN 1310-012X

НТС по ТЕКСТИЛ, ОБЛЕКЛО И КОЖИ

БРОЙ 5/2015

СЪДЪРЖАНИЕ/CONTENS

INFLUENCE OF YARN TYPE AND YARN COUNT ON MICROCAPSULE LOADING CAPABILITY OF FABRICS
Chu Dieu Huong, Dao Thi Chinh Thuy, Nathalie Sintes-Zydowicz.....118

ВЛИЯНИЕ НА ВИДА НА ПРЕЖДАТА И НА ТЪКАЧНАТА ГЪСТИНА ВЪРХУ СПОСОБНОСТТА НА ПЛАТА ЗА ПОЕМАНЕ НА МИКРОКАПСУЛИ
Чу Дийо Хуон, Дао Ти Чин Туй, Натали Синтес-Зидович.....118

РАЗВИТИЕ НА СИСТЕМИТЕ ЗА АВТОМАТИЗАЦИЯ НА РАЗКРОЯВАНЕТО
Розалия Атанасова, Красимир Друмев.....123

DEVELOPMENT OF AUTOMATION SYSTEMS FOR CUTTING
Rozalia Atanasova, Krasimir Drumev.....123


МУЛТИСЕНЗОРНИ ЕЛЕМЕНТИ НА МАГАЗИННАТА АТМОСФЕРИКА – ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ
Иво Велинов.....126

MULTISENSORY ELEMENTS OF STORE ATMOSPHERICS – AN EMPIRICAL STUDY
Ivo Velinov.....126

ВИЗУАЛЕН МЪРЧАНДАЙЗИНГ НА МОДНИ МАГАЗИНИ – ЕЛЕМЕНТИ И ТЕНДЕНЦИИ
Христо Катранджиев.....135

VISUAL MERCHANDISING OF FASHION STORES – ELEMENTS AND TENDENCIES
Hristo Katrandjiev.....135

Редакцията не носи отговорност за предоставените от авторите текстове.

ИЗДАВА НТС по  – текстил, облекло и кожи със съдействието на катедрите от техническите ВУЗ в страната

Редакционна колегия:
доц. д-р инж. **Ивелин Рахнев** – главен редактор

- членове:
- проф. д-р инж. **Николай Симеонов**
 - проф. д-р инж. **Иван Георгиев**
 - проф. д-р инж. **Христо Петров**
 - проф. д-р инж. **Росица Бечева**
 - проф. д-р инж. **Андреас Хараламбус**
 - доц. д-р инж. **Анна Георгиева**
 - доц. д-р инж. **Снежина Андонова**
 - доц. д-р инж. **Красимир Друмев**
 - доц. д-р инж. **Златина Казлачева**
 - гл. ас. инж. **Йорданка Ангелова**
 - гл. ас. инж. **Даниел Ангелов**

Мениджмънт:
инж. **Илия Мечев** – директор;

Предпечатна подготовка:
НТС по ТОК -дизайн-Стефка Нейкова

Адрес на редакцията/Adress
1000 София, ул. "Раковски" 108,
1000 Sofia, Bulgaria, 108 Rakovski str.,
тел./tel. 02988 16 41 и 02980 30 45,
e-mail: textile@mail.bg, textile_bgf@abv.bg
facebook: [textil obleklo Jurnal](https://www.facebook.com/textiloblekloJurnal);
skype-ntc no tok

Банкова сметка: НАУЧНО - ТЕХНИЧЕСКИ СЪЮЗ ПО ТЕКСТИЛ, ОБЛЕКЛО И КОЖИ
СОФИЯ 1000, ул. "Раковски" 108,
ИН по ДДС: BG 12111930
Сметка IBAN: BG43 UNCR 9660 1010 6722 00,
CRBGSF-УниКредит Булбанк

ТЕКСТИЛ И ОБЛЕКЛО 2015



000000218164

ВИЗУАЛЕН МЪРЧАНДАЙЗИНГ НА МОДНИ МАГАЗИНИ – ЕЛЕМЕНТИ И ТЕНДЕНЦИИ

Доц. д-р Христо Иванов Катранджиев-Университет за национално и световно стопанство

Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

VISUAL MERCHANDISING OF FASHION STORES – ELEMENTS AND TENDENCIES

Associated Professor Hristo Ivanov Katrandjiev, Ph.D.
University of National and World Economy
Department “Marketing and Strategic Planning”

Abstract:

The paper presents the visual merchandising techniques in brick-and-mortar apparel shops as well as in apparel online shops. It accentuates the transition from traditional visual merchandising to online visual merchandising. Current tendencies concerning both traditional and online merchandising are outlined.

Key words: visual merchandising, online shops, магазин за модни стоки

Резюме:

Статията представя техниките на визуалния мърчандайзинг в традиционните и онлайн магазините за облекла и аксесоари. Проследява и акцентира прехода от традиционните (физическите) магазини за облекла към онлайн магазините от гледна точка на визуалните мърчандайзингови елементи. Изведени са тенденциите в тази област.

Ключови думи: визуален мърчандайзинг, онлайн магазин, магазин за търговия на дребно.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

През последното десетилетие производствените и търговските фирми в сектора на облеклата се оказват в една все по-конкурентна среда. От една страна се засилва конкуренцията между традиционните форми на търговия

(магазините), а от друга се наблюдава непрестанно увеличение на продажбите чрез електронните дистрибуционни канали (онлайн магазини). Този преход към многоканална дистрибуция засяга почти всички продуктови категории, но при облеклата той е много силно изявен: данните за продажбите както у нас, така и в чужбина показват една трайна тенденция на увеличение на дела на онлайн покупките на облекла и аксесоари. В този контекст ролята на визуалния мърчандайзинг на всеки магазин и всяка модна марка става все по-важна с оглед отстояването на продажбите и дори оцеляването на бизнеса.

По дефиниция визуалният мърчандайзинг се определя като „представяне на магазина и артикулите в него по начин, чрез който вниманието на потенциалните купувачи да бъде привлечено и да бъдат мотивирани те да извършат покупка“ [1]. Очевидни са значението и отговорността на решенията, свързани с визуалния мърчандайзинг при съвременните модни магазини. Специалистите по визуален мърчандайзинг трябва да притежават комбинация от качества и умения, които включват творческо мислене, познаване принципите на дизайна, естетическо чувство и умение да изпълняват зададените цели в рамките на ограничен бюджет. От визуалните мърчандайзери се изисква също така да умеят да работят с режещи и пробиващи инструменти, да инсталират осветителни системи, да създават визуални послания (табели, постери, картички, декорации и т.н.), да пишат рекламни



текстове, да съчетават подходящи графични елементи и др. подобни.

Освен всичко това този род специалисти трябва да притежават определен минимум от знания в областта на строителството и архитектурата. И ако целият този комплекс от знания и умения може да бъде разпределен между различни служители на принципа на специализацията (един специализира в монтиране на търговското оборудване, друг в общия дизайн на магазина и т.н.), то има едно поле, което е задължително за всички, чиято работа е свързана с мърчандайзинга на облекла. Става дума за детайлно познаване на елементите на визуалния мърчандайзинг на модни стоки. И ако за традиционните магазини тези елементи са утвърдени с течение на годините, то при онлайн магазините за облекла и аксесоари нещата стоят по коренно различен начин. Онлайн търговията с облекла се развива с бързи темпове, които плътно следват темповете на развитие на интернет технологиите. Като към тези предпоставки се добавят творческият размах и въображението на множество специалисти, не е учудващ фактът, че през последните години непрекъснато възникват нови мърчандайзингови онлайн елементи. Определено може да се каже, че в тази област практическите решения изпреварват теорията. Целта на настоящата статия е да балансира поне частично разликите между теоретичното и практическото развитие на визуалния мърчандайзинг и по-конкретно – да представи актуална класификация на елементите на визуалния мърчандайзинг на магазините за облекла – както за традиционните, така и за онлайн базираните.

2. Елементи на традиционния мърчандайзинг

Възникването на мърчандайзинга като практика и като научна дисциплина се свързва с внедряването на самообслужването в магазините. Първият в света магазин на самообслужване отваря врати през 1916 в гр. Мемфис, щата Тенеси. Официално това е годината на възникването на мърчандайзинга като наука и изкуство. Година по-късно собственикът Кларънс Сондърс дори патентова „откритието“ на магазинното самообслужване [2].

Мърчандайзингът е наука доколкото се стреми да изведе общите правила за управление на мърчандайзинговите дейности, които да направляват и да управляват поведението на потенциалните клиенти по предсказуем начин. От друга страна практическото приложение на тези правила в магазините е свързано и с изкуството.

Относно причинно-следствената връзка между възникването на мърчандайзинга и самообслужването може да се спори – особено по отношение на въпроса: „*Самообслужването ли е причина за поява на мърчандайзинга или мърчандайзингът е причина за поява на самообслужването?*“. Както може да се очаква вечният въпрос за „яйцето или кокошката“ разделя мненията на две противоположни групи. Според една част от изследователите самообслужването е причина за възникването на мърчандайзинга. Според други обаче появата на самообслужването в магазините се дължи на факта, че търговците на дребно осъзнават мощта на мърчандайзинговите инструменти и че търговската дейност може да се осъществява с по-малоброен персонал. Каквото и да е отговорът на този въпрос, необходимо е да се признае, че мърчандайзингът предлага конкретни предимства както на търговците на дребно с облекла, така и на производителите:

1) На първо място правилният мърчандайзинг прави даден артикул или магазин по-видим и по-разпознаваем, което води до увеличени продажби. Някои изследвания докладват за увеличение на продажбите с до 400% в следствие на внедряването на усъвършенствани мърчандайзингови прийоми [3].

2) На второ място, мърчандайзингът е високоефективен от разходна гледна точка, особено в сравнение с други комуникационни инструменти (реклама, промоции, лични продажби и т.н.).

Правилните решения в сферата на мърчандайзинга изискват правилен подбор и умело съчетаване на мърчандайзинговите инструменти (елементи), което от своя страна предполага тяхното познаване. При традиционния мърчандайзинг тези елементи са сравнително изяснени, независимо от факта, че творческото въображение на специалистите по визуален мърчандайзинг непрестанно ражда нови идеи в тази насока. Без претенции за пълна изчерпателност (каквато всъщност е невъзможна в настоящия формат и обем) в Таблица 1 са



Таблица 1 Основни мърчандайзингови инструменти в магазините за облекла

Витрини	Указателни табели извън магазина (насочващи клиентопотока към магазина)
Манекени	Навигационни табели вътре в магазина (указващи местоположението на стоките категории)
Осветление	Стикери за витрина/стъкло
Фасада на магазина	Стикери за врати
Пробни	Плакати
Търговско оборудване (закачалки, шендери, лавици, мебели и др.)	Брошури
Конфигурация на търговската площ (под)	Висящи етикети/брошури
Разпределение на рафтовата площ	Рекламни торбички и пликкове
Конфигурация на стенните площи	Демонстрации
Светещи рекламни дисплеи	Опаковъчна хартия, целофан или др. материал
Екрани (монитори)	Пазарни колички
Ценови етикети	Балони
Аромати	Табели отворено/затворено
Музика	Кошчета за отпадъци
Талони за ценови отстъпки	
Централна табела на магазина	

представени основните мърчандайзингови инструменти в модните магазини.

През последните години се открояват някои тенденции, свързани с употребата на мърчандайзингови инструменти, най-общите от които са свързани със следното:

• **Манекените** като инструмент на визуалния мърчандайзинг търпят интензивно развитие. От една страна благодарение на научно-техническия прогрес се създават високотехнологични манекени тип „киборги“, които имат вградени датчици за движение и могат да разпознават пола на застаналия срещу тях клиент. В състояние са да „говорят“ и да предоставят търговска информация на посетителите в магазина или на преминаващите покрай него. От друга страна бюджетните и/или пространствените ограничения карат някои търговци на облекла да използват евтини форми на манекени като някои от тях дори не са в цял ръст, а пресъздават човешкото тяло само отчасти (глава, торс, крака и др.).

• Голяма част от модните магазини, особено тези от по-висок клас, инвестират пари, време и усилия в разработване на отличителен

дизайн на магазина. Всички елементи на дизайна, като се започне от фасадата на магазина и се стигне до интериорния дизайн, имат за цел да привлекат вниманието на потенциалните потребители и да създадат добър имидж на магазина.

• Оригиначните и иновативните идеи, свързани с **осветлението на модния магазин**, са не само популярни, но и ефективни. Новите технологии предоставят на специалистите по визуален мърчандайзинг възможността да използват осветлението по и по-въздействащ начин. В модните магазини вече се монтират нови оптични системи за постигане (според случая) на по-мека или по-акцентна светлина. Внедряват се технологии за декоративно осветление, нови системи за контрол на осветлението и др. Едновременно с повишените технически възможности на осветителните системи на модните магазини, енергийната ефективност на осветителните тела непрекъснато се повишава.

• **Графичните елементи** на модните магазини като надписи, наименования, шрифт, логотип, слогани и др. са обект на повишено внимание от страна на специалистите по визуален мърчандайзинг, които ги използват с цел да



придадат специфичен и неповторим облик на модния магазин.

· **Повишено внимание към навигационните знаци**, което е свързано със стремежа за увеличаване на клиентопотока към магазина, както и за ориентиране на клиентите вътре в магазина.

· **Звукът** не е визуален елемент, но все по-често се разчита на него, за да подсили именно визуалното въздействие. Докато клиентите могат да игнорират или да не забележат визуалните елементи на мърчандайзинга, то при звука нещата стоят по друг начин – озвучаването вътре в магазина или в непосредствена близост до него просто е неизбежно за потенциалните клиенти. Поради тази причина много търговци и специалисти по мърчандайзинг озвучават магазините си с цел да създадат подходящо настроение у купувачите или пък с цел да ги информират относно артикули, цени, промоции и т.н.

· **Нараства употребата на интерактивни устройства в магазините**. Чрез тях клиентите имат възможността да разгледат асортимента, цените, цветовете и др., както и бързо да намерят търсените от тях артикули.

3. Елементи на визуалния мърчандайзинг в онлайн магазините

В следващите редове са резюмирани резултатите от научно изследване, проведено по метода на контент-анализа, което идентифицира и класифицира елементите на визуалния мърчандайзинг в онлайн среда [4], [5]. Проучването обхваща 200 случайно подбрани сайта, които са анализирани в дълбочина и са идентифицирани съответните елементи. В резултат на това са изведени са основни групи от онлайн елементи на визуалния мърчандайзинг, а именно:

· **Начини за навигация в онлайн магазин** с принадлежащите ѝ подгрупи: *критерии за представяне на продукта и уебсайт геометрия*.

· **„Интериор” на онлайн магазина** със съответните подгрупи: *атмосферни характеристики; формат на представяне на продукта; цвят на фон; цвят на шрифт*.

· **Начини на презентирание на продукта** с обособените подгрупи: *типове изглед на продукта; методи за демонстриране на продукта; мостра по цвят и размер; мърчандайзингови похвати и регистрация в онлайн магазин*.

В следващите редове всяка една от посочените групи е представена детайлно.

3.1. Начини за навигация на онлайн магазина

Начините за навигиране в онлайн магазина могат да се разделят на две подгрупи – съответно критерии за представяне на продукта и геометрия на уебсайта.

○ Относно първата подгрупа (*критерии за представяне на продукта*) може да се каже, че тя съдържа два елемента - карта на сайта и търсачка (табл. 2.3).

Елементът „картата на сайта” се представя най-често във вид на дървовидна структура или в табличен вид. Приблизително от половината онлайн магазини предлагат опцията „карта на сайта”.

Търсачката е друг вариант за улесняване навигацията в онлайн магазина. Тя предоставя възможност за бърз и лесен достъп до търсеното от потребителя съдържание, пестейки по този начин времето на онлайн купувачите. Анализът на модните онлайн магазини показва, че търсачките могат да имат различни възможности и опции. Що се отнася до българските онлайн магазини най-често се предлага търсене по артикул (продукт) и по цена. Опциите, предлагани от търсачките в онлайн магазините, включват следното:

- търсене според артикула;
- търсене марката;
- търсене според цената;
- търсене според предназначението на продукта;
- търсене според стила.

Втората подгрупа от елементи на визуалния мърчандайзинг в Интернет среда включват вариантите на геометрична организация на сайта или т.нар. геометрия на сайта. В зависимост от геометричното подреждане на менютата в онлайн магазина могат да се открият три основни типа оформления:

- хоризонтално подреждане;
- вертикално подреждане
- смесено подреждане – хоризонтално и вертикално.

Вариантите на смесеното представяне изобразяват например хоризонтални менюта, съчетани с вертикални подменюта, когато курсорът на мишката е поставен върху горното ниво име на категория.

3.2. „Интериор” на онлайн магазина

В рамките на „интериора” на онлайн

магазина могат да се обособят 5 подгрупи от онлайн мърчандайзингови елементи, а именно: атмосферни характеристики; формат на представяне на продукта; цвят на фон; цвят на шрифт, типове изглед на продукта, варианти на представяне на мостри, методи за демонстриране на продукта и търговски похвати.

Така наречените **атмосферни характеристики** включват следните три компонента:

- въвеждаща страница (интросраница);
- въвеждаща музика (интромазика);
- музикален съпровод (музика) по време

на търсене в онлайн магазина.

Изброените елементи могат да бъдат адаптирани спрямо отделни продукти, но най-важното е, че те могат да повлияят върху онлайн купувачите като направят усещането по време на пазаруване по-приятно.

Интросраницата (въвеждащата страница) е специално позиционирана преди началната страница на онлайн магазина. *Интромазиката* (въвеждащата музика) е първият звук при влизането в онлайн магазина. Това е опция, която по принцип е в комбинация с въвеждащата страница. *Музиката по време на търсене* в онлайн магазина представлява музикалният фон, който се чува по време на търсене в онлайн магазина.

Форматът на представяне на продукта е следващата подгрупа от мърчандайзингови елементи в онлайн среда в рамките на магазинния „интериор“. Той е свързан с текстовата и визуалната (в смисъл на изображения) част на онлайн магазините, които предоставят на потребителите информация за продуктите, цените, намаленията или промоционалните оферти. Този тип елементи са разположени предимно на първата страница на онлайн магазините. Изследванията на мърчандайзинговите елементи в онлайн среда са идентифицирали следните възможни варианти относно формата на представяне:

· Използване на едно или повече текстови менюта за връзка с продажба чрез кликване (хиперлинк);

· Изскачащи прозорци (т.нар. pop-up banner);

· Банери с многократно кликване – активиращи се чрез многократни щраквания с мишката върху тях.

· Движещи се банери – представляват

малки банери, които се движат, докато потребителят сърфира в онлайн магазина.

· Статични банери.

Цветовите решения в онлайн магазина са така важни както и цветовите решения в традиционните магазини. За значението и въздействието на цветовете върху човешката психология може да изведат толкова много и важни аспекти, че то би следвало да се напише отделна статия. В настоящата ще обърнем внимание само на факта, че основните цветови решения в онлайн магазините се свързват с основно две направления – с цвета на фона, на който се показват артикулите и с цвета на текста, описващ тези артикули. Емпиричните изследвания в областта на визуалния мърчандайзинг в онлайн среда докладват, че най-разпространените цветови фонове в онлайн магазина са: черен (49,55%), бял (47,11%) и червен (9,40%)¹. Що се отнася до цвета на текста (шрифта) в онлайн магазините за облекла, то най-често използвани са следните цветове: черен (70,15%), син (8,73%), бял (7,09%), червен (6,89%) [4], [5].

Много важен елемент от мърчандайзинговата стратегия на един онлайн магазин за облекла е свързан с типа или типовете изглед на **продукта, които всъщност представляват варианти на визуално представяне на продуктите в онлайн пространството**. Основните типове изглед на продукта са два – 2D (двумерно) (фиг. 1) и 3D (тримерно) (фиг. 2). По отношение на 2D представянето, основните варианти са следните:

· 2D на предната част и на гърба (на дрехата) на същата страница;

· 2D чрез кликване на предната част и гърба на дрехата;

· 2D автоматична смяна на предната част и гърба на дрехата;

· 2D на статично представяне на предната част, гърба и страничната част на дрехата;

· 2D голям размер на отделна страница.

С нарастване на технологичните възможности (скорост на интернет връзката, производителност на компютрите, капацитет на сървърите, потенциал на софтуерните възможности и др.) от една страна, и от друга потребителските предпочитания и изисквания, се наблюдава увеличаване на честотата на приложение на 3D изгледите в онлайн магазините за облекла. Изследванията на визуалния



Фиг.1 Двумерно представяне



Фиг.2 Тримерно представяне

мърчандайзинг в онлайн магазините за облекла идентифицират следните два варианта на 3D визуално представяне (изглед) на продукта:

- 3D изглед с кликване върху завъртането;
- 3D изглед с автоматично завъртане.

Един специфичен и сравнително нов мърчандайзингови инструмент опцията за много голямо *увеличение на части и детайли* от облеклата (шевове, копчета, апликации и др.). Тази възможност за разглеждане „отблизо“ на облеклата и аксесоарите позволява детайлно оглеждане на артикулите в онлайн магазина и то на всеки един детайл от тях. Включването на тази опция като мърчандайзингов елемент на онлайн магазините предоставя на онлайн купувачите по-добри възможности за преценка, по-голяма сигурност в направения потребителски избор, по-приятен самия процес на онлайн пазаруване и на тази основа – рефлексира в по-висока степен на потребителска лоялност.

Вариантите за представяне на моистри в онлайн магазините за облекла представляват важна подгрупа от мърчандайзингови елементи на т.нар. „интериор“ на онлайн магазина. Регистрирани няколко опции, свързани с представянето на моистрите:

- промяна цвета на моистрата чрез кликване;
- промяна чрез превъртане на опциите;
- автоматична промяна на цвета;
- дреха според индивидуалните размери.

Чрез подходящи възможности за моистрени демонстрации в онлайн пространството се улеснява потребителският избор и се ускорява процесът на вземане на решение за покупка. Поради тези причини представянето на продуктови моистри в онлайн магазина е важно мърчандайзингово решение, което не би следвало да се подценява.

Методите за демонстриране на продукта представляват друга съществена подгрупа на мърчандайзинговите елементи в онлайн среда. За онлайн магазините демонстрирането на продукт е много важно с оглед представяне на предимствата на всеки един артикул така, че онлайн купувачите да получат максимално добра представа за съответната дреха или аксесоар. Идентифицирани са следните методи за продуктова демонстрация в онлайн пространството:

- висящи облекла (фиг. 3);
- сгънати облекла (фиг. 4);
- облекла върху повърхност;
- облекла, демонстрирани чрез изкуствен манекен;
- облекла, демонстрирани чрез частичен манекен (фиг. 5);
- облекла, демонстрирани чрез жив модел (фиг. 1).

Търговските предложения са следваща важна група онлайн елементи на мърчандайзинга на модни стоки. Съпътстващите или т.нар. кръстосани продажби (cross selling) представлява оферирание на допълнителни стоки към основния продукт – например при покупка на панталон от онлайн магазин в момента на заявката би могло да се предложи колан например. При проучване на онлайн магазините са идентифицирани три основни мърчандайзингови елемента в рамките на подгрупата на търговските предложения:

- **оферти според вида** (предложение към основния продукт, съобразено с неговия вид, например елегантен

мъжки костюм се предлагат луксозни мъжки чорапи);

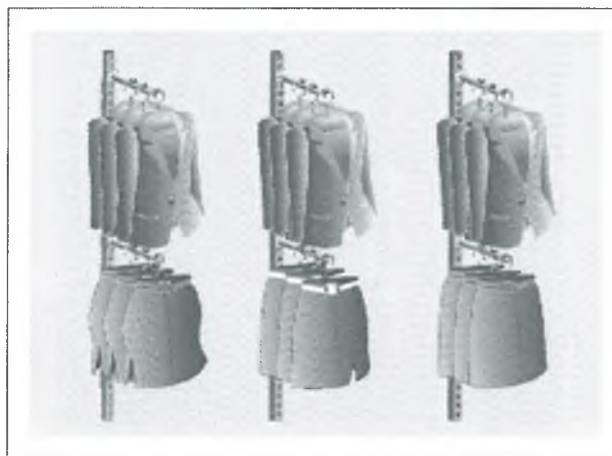
- **оферти според случая** (предложение към основния продукт, съобразено с повода на покупката, например палто за лов и добавен продукт подходяща ловна шапка към него);
- **оферти за всеки артикул.**

Основните тенденции по отношение на онлайн мърчандайзинга на модни стоки могат да се обобщат по следния начин:

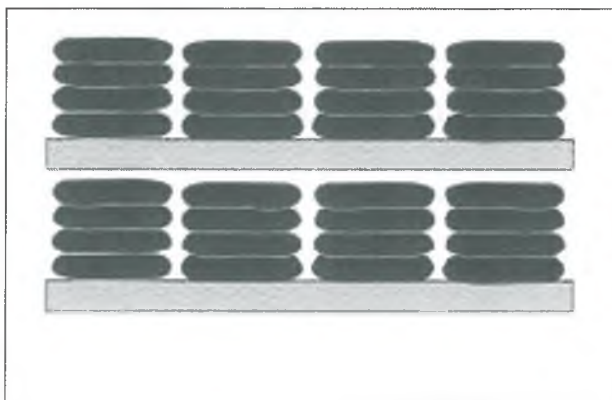
Качествените снимки с висока резолюция са вероятно най-важният елемент на мърчандайзинга в онлайн среда. Онлайн купувачите очакват качеството на снимката да бъде толкова добро, че нейното разглеждане да даде много информация и да отговори на многобройни въпроси (Има ли джобове? Какви са шевовете? Доколко лъскава е материята? и т.н.). Този факт се осъзнава от все повече онлайн търговци, което рефлектира в повишено внимание към качеството на снимковия материал в онлайн магазините.

Увеличението (magnify, zoom) на части от снимката с артикула е опция, която се ценят от потребителите. Те разчитат повече на визуалното възприемане на снимковия материал, отколкото на описателния текст. Опцията за увеличение на избрани зони от дрехата/снимката предоставя възможност на онлайн купувачите да проверят дребни детайли като копчета, шевици, конци и др. Този мърчандайзингов елемент позволява на потребителите бързо да намерят ясни отговори на въпроси, които ги вълнуват (във връзка с детайлите на дрехите). Освен това онлайн купувачите се чувстват по-спокойни при избора на артикул, когато имат възможност да използват тази опция. В резултат е налице тенденция на все по-честото включване на опцията „увеличение на части“ в мърчандайзинговите стратегии на съвременните онлайн магазини.

Изображенията на „живи“ манекени в онлайн магазина като цяло се възприемат много добре от онлайн купувачите, което е най-вероятната причина за тяхното все по-широко използване. От една страна „живите“ манекени придават на онлайн пространството по-естествен вид и не толкова технологично-стерилен. От друга страна демонстрирането на артикули от манекен в естествен ръст дава много точна представа за техния размер – например една дамска чанта в ръцете на манекен много по-добре информира потребителите за нейния размер, отколкото текст,



Фиг.3 Висящи облекла



Фиг.4 Сгънати облекла

в който се посочва, че размерът е 30 см. х 20 см. Изследване, посветено на тази тема, сравнява продажбите на онлайн магазините при случай с използване на „живи“ манекени и случай, при който облеклата се демонстрират чрез изкуствен манекен или въобще без манекен. Резултатите от въпросното изследване показват, че демонстрирането на женски облекла и аксесоари чрез „живи“ модели в онлайн магазините рефлектира в увеличение на продажбите в диапазон от 5% до 20% в сравнение с демонстрирането на облеклата и аксесоарите без манекен или с изкуствен такъв [6]. При мъжките облекла обаче, с малки изключения, ситуацията е точно обратната – по-големи продажби се отчитат, когато облеклата (с изключение на джинси, панталони и бельо) се демонстрират в онлайн магазина без участие на каквито и било манекени („живи“ и изкуствени).

Видеоматериалите като елемент на визуалния мърчандайзинг на модните онлайн магазини



Фиг. 5 Частичен манекен

притежават голям потенциал за положително въздействие върху продажбите. Поради тази причина се наблюдава все по-честа употреба на този мърчандайзингов елемент в интернет среда. В изследване на Google се докладва, че 40% от онлайн потребителите, които са гледали видео демонстрация на определен продукт, по-късно посещават отново магазина. Освен това 34% от онлайн купувачите на облекла имат склонност да извършат покупка след като са гледали видеореклама в онлайн магазина [7].

4. Заключение

Най-важните задачи на визуалния мърчандайзинг са свързани с представянето на продуктите така, че да се привлече вниманието на потребителите, да подчертаят най-добрите им характеристики, да се акцентира върху изгодите за потребителя и в крайна сметка да се стимулират продажбите. Когато елементите на визуалния мърчандайзинг са умело подбрани и съчетани помежду си, те предоставят едно приятно преживяване в магазина (независимо дали е традиционен или онлайн), което е предпоставка за повишен търговски оборот и засилена клиентска лоялност. Освен това визуалният мърчандайзинг в модния сектор е важен инструмент за открояване (диференциране)

на бранда на фона на конкурентите. Мениджърите в сферата на онлайн търговията на дребно с облекла и аксесоари все по-добре осъзнават потенциала на визуалния мърчандайзинг за подобряване на рентабилността. Изследванията в това направление категорично показват, че онлайн магазините съвсем не се възприема като „сайтове в интернет“, съдържащи снимки на модни артикули. Напротив – все по-разнообразен става онлайн „арсеналът“ на мърчандайзинговите елементи, който непрекъснато се развива и усъвършенства. Настоящата статия представи основните разновидности на мърчандайзинговите елементи в традиционните и онлайн магазините, но следва да се отчита, че този набор от елементи непрекъснато се разширява и обогатява, което изисква от търговските мениджъри да наблюдават внимателно тенденциите в тази област.

ЛИТЕРАТУРА

1. Велинов, И., Изследване на елементите на визуалния мърчандайзинг в онлайн среда, дисертация за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, НБУ, 2013 г.
2. Buttle, F., Merchandising, European Journal of Marketing, Volume 18, №6/7, 2007, с. 104-123.
3. Diamond, J. and E. Diamond, Contemporary Visual Merchandising Environmental Design, 3rd ed. Prentice Hall. Upper Saddle River. NJ. 2007, с. 5.
4. Katrandjiev, Hr., Velinov, Ivo, Investigation of Online Visual Merchandising (OVM) Elements of Apparel WEB Stores, Economic Alternatives, Issue 1, 2014, с. 84-98.
5. <http://www.drapersonline.com/in-business/how-to/getting-the-most-out-of-visual-merchandising/5043820.article>, (19/април/2015).
6. <http://venturebeat.com/2012/08/10/google-study-apparel-clothing-sales-online-influenced/#IDbMdVQ6qJvgByxH.99>, (19/април/2015)
7. http://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?CC=US&NR=1242872&KC=&FT=E&locale=en_EP (11/04/2015)

За контакти:

Доц. д-р Христо Катранджиев-Университет за национално и световно стопанство,
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“;
София 1700, Бул. „8^{ми} декември“, №1
E-mail: katrandjiev@unwe.bg