

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса (ВГУЭС)

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

**Материалы XIX Международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых**

26–28 апреля 2017 г.

В 5 томах

Том 3

Под общей редакцией д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2017

<i>Галутдинова Е.Н., Стрихаскас Л.В., Обертас О.Г., Чернявина Л.А.</i> Городские лестницы как туристический бренд города Владивостока	325
<i>Громак И.И., Рыжова Е.В., Счастливец М.А., Шемилка Д.К.</i> Владивосток. Дыхание города	330
<i>Федотова Л.В.</i> Анализ современного архитектурного облика исторического центра города Владивосток	334
<i>Щербакова К.В.</i> Преобразование открытых общественных пространств (на примере центральной площади г. Владивостока)	337
Секция 11. ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ	341
<i>Герасимчук И.В., Данилова О.Н., Зайцева Т.А.</i> Анализ приемов нанесения авторских рисунков принтов в текстильных изделиях	341
<i>Татренко Д.М., Данилова О.Н., Зайцева Т.А.</i> Стилизация творческого источника для разработки коллекции моделей одежды с использованием авторских принтов	344
<i>Филатова П.А., Данилова О.Н., Зайцева Т.А.</i> Презентация студенческих творческих работ в информационно-креативном пространстве вуза	347
<i>Червакова И.А., Латкина И.А., Усольцева А.П., Данилова О.Н., Зайцева Т.А.</i> Разработка концепции образного решения театрального костюма (по заявке АНО «Благое дело», г. Владивосток)	352
<i>Эсаул В.С., Слесарчук И.А.</i> Специфика мерчендайзинга в магазинах тканей ограниченной площади	355
Секция 12. ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРЫ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ	359
<i>Буртасовская М.С., Василевская Т.А., Метлева Т.В.</i> Особенности формирования имиджевых характеристик хорового коллектива ветеранов г. Владивостока	359
<i>Дорменко В.С., Зайцева А.С., Рудая М.Н., Месенева Н.В.</i> Маяки Владивостока	365
<i>Медведчикова В.А.</i> Культурная жизнь дальневосточного города Уссурийска в эпоху развитого социализма 1965-1985 гг.	368
Секция 13. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	373
<i>Божок Т.А., Слесарчук И.А.</i> Особенности формирования системы качества в клининговых компаниях	373
<i>Гаврилова Ю.Э., Коноплева Н.А.</i> Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития	376
<i>Корнилова А.А., Коноплева Н.А.</i> Исследование проблем в воспитании детей и подростков в российской культуре	380
<i>Никанорова А.В., Терская Л.А.</i> Разработка стандарта управления «Методика определения состава работ для содержания и ремонта общего имущества в многоквартирном доме»	383
<i>Плещищев Т.А., Коноплева Н.А.</i> Образ Краснодарского края в контексте формирования территориального имиджа и позиционирования региона	387
<i>Шарифуллина Р.Р., Терская Л.А.</i> Формирование мероприятий по благоустройству придомовой территории многоквартирного дома	391

ложение относительно друг друга; уточнена ширина и глубина горловины, в соответствии с эскизом проектируемого изделия; проверено прилегание изделия по пройме; уточнена длина изделия.

Для создания завершенного образа персонажей разработаны бутафорские атрибуты, декорации и аксессуары, выполненные муляжным способом, в технике бумагопластики, в смешанной технике.

Осуществлена обратная связь с заказчиком. Предоставлены фотографии персонажей театрального спектакля «Синяя птица» (АНО «Благое дело», г. Владивосток) (рисунок 3) [1].



Рис. 3. Фрагменты спектакля «Синяя птица». Костюм персонажей Хлеб, Сахар, Кот

Таким образом, в результате выполненной работы проанализирован творческий источник, разработана концепция коллекции театрального костюма с использованием методов дизайна костюма. В соответствии с разработанной концепцией предложены художественные эскизы, выбраны материалы. Выполнен проект в материале: проведены примерки, уточнены индивидуальные особенности персонажей-актеров спектакля.

1. Болея, А. Театр с неограниченными возможностями / А. Болея // Новая газета во Владивостоке. – № 380. – 9 марта 2017.
2. Градова, К.В. Театральный костюм. Кн. 1 / К.В. Градова, Е. Гутина. – М.: Всероссийское театральное общество, 1976. – 316 с.
3. Градова, К.В. Театральный костюм. Кн. 2 / К.В. Градова. – М.: Союз театр. деятелей, 1987. – 351 с.
4. Композиция костюма: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Г.М. Гусейнов, В.В. Ермилова, Д.Ю. Ермилова и др. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 432 с.
5. Толмачева, Г.В. Дизайн костюма. Система перспективного построения костюма: учеб. пособие для высш. учеб. заведений / Г.В. Толмачёва. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 1997. – 52 с.

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 648.04

СПЕЦИФИКА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В МАГАЗИНАХ ТКАНЕЙ ОГРАНИЧЕННОЙ ПЛОЩАДИ

В.С. Эсаул
бакалавр, 4 курс

И.А. Слесарчук
доцент, канд. техн. наук, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В настоящее время передовые предприятия розничной торговли успех в конкурентной борьбе в первую очередь связывают с внедрением технологий мерчендайзинга. Особенно актуально это для магазинов тканей ограниченной площади. В работе рассмотрены требования при выборе оборудования, освещения и художественного оформления магазина с учетом специфики торговли тканями; определены основные принципы правильной выкладки текстильных материалов

Ключевые слова и словосочетания: магазин тканей, мерчендайзинг, текстильные материалы, ограниченная площадь торгового зала, специализированное оборудование, выкладка товара.

THE SPECIFICS OF THE MERCHANDISING IN SHOPS OF THE FABRICS OF THE LIMITED AREA

V.S. Esaul
Bachelor, 4th year

I.A. Slesarchuk
Associate Professor, Candidate of Technical Sciences, Department of Design and Technology

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Now advanced retailers success in the competition, primarily associated with the introduction of technology merchandising. This is especially true for shops of the fabrics of the limited area. The paper discusses requirements for the choice of the equipment, lighting and decoration taking into account specifics of trade in fabrics; are defined basic principles of correct calculation of textile materials.

Keywords and phrases: shop of the fabric, merchandising, textiles, limited area of the trading floor, specialized equipment, merchandise.

Площадь магазина с позиций мерчендайзинга служит важнейшим фактором в розничной торговле. К сожалению, идеальные параметры торгового помещения – редкость. Безусловно, удобнее всего работать с торговыми залами большой площади стандартной геометрической формы. В реальности магазины открывают на самых разных площадях и, чаще всего, на ограниченных. Основной трудностью при планировке такого магазина служит невозможность правильно и красиво разместить товар, особенно в магазинах тканей, где в настоящее время представлен огромный и разнообразный ассортимент текстильных материалов. С одной стороны, без многообразия тканей магазину трудно привлечь посетителей, с другой — оно утомляет и может вызвать оборонительные рефлексы покупателя, заставив его покинуть торговый зал. Выходом из этой ситуации являются сбалансированная ориентация всего многообразия товаров и порядок их размещения в торговом зале магазина тканей в соответствии с психологическими характеристиками поведения посетителя.

В литературе по мерчендайзингу содержится достаточно большое количество информации об организации торгового пространства гипермаркетов, супермаркетов, крупных продовольственных и непродовольственных магазинов [1, 2]. Однако, в отечественной и зарубежной литературе не удалось найти сколько-нибудь конкретных рекомендаций по поводу организации системы мерчендайзинга в магазинах тканей ограниченной площади.

В связи с этим целью настоящей работы явилось исследование специфики мерчендайзинга в магазинах тканей ограниченной площади.

К данной задаче решено было подходить с двух сторон: во-первых, выявить особенности мерчендайзинга для магазинов тканей и, во-вторых, выявить особенности мерчендайзинга для магазинов с ограниченной площадью.

При выявлении особенностей организации мерчендайзинга в магазинах тканей в связи с отсутствием специальной литературы по данному вопросу, как отмечалось выше, была проанализирована информация, в основном полученная из сети Интернет и путем визуального осмотра магазинов тканей г. Владивостока.

В результате были выявлены следующие факторы, определяющие специфику мерчендайзинга в магазинах тканей:

- торговое оборудование;
- выкладка товара;
- освещение;
- цвет стен.

В магазинах тканей в настоящее время используется как стандартное, так и специализированное торговое оборудование (рисунок).

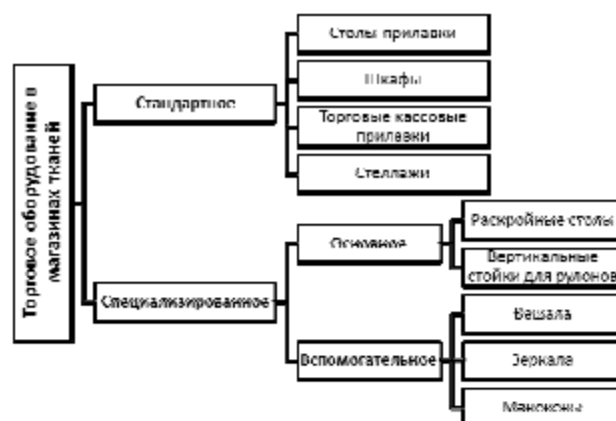


Рис. Используемое торговое оборудование в магазинах тканей

В ходе анализа установлены требования при выборе оборудования в магазинах тканей, учитывающие специфику торговли тканями:

1. Представленность в торговом зале всего ассортимента тканей, хранящихся на складе.
2. Неполноценность использования прилавков и стеллажей для выкладки полновесных рулонов. Рулоны должны быть размещены в специализированном оборудовании – вертикальных стойках.
3. Преимущественное использование специального оборудования для демонстрации отдельных образцов текстильных материалов (лоскутов).
4. Упорядоченность отрезков и рулонов, удобное и красивое размещение для облегчения ориентации покупателя и продавца.
5. Представленность узорчатой ткани рулоном (стендом) достаточной длины для демонстрации всего узора.
6. Использование вспомогательного оборудования (вешала, манекены и зеркала) для удобства демонстрации и наглядности представления текстильного материала в готовом изделии. Очень важно, чтобы покупателю было удобно смотреть на представленный материал, была возможность его пощупать, «примерить» на себя.
7. Соответствие размера прилавка размеру рулона (при демонстрации рулона на прилавке он не должен свисать).

В соответствии с установленными требованиями к специализированному оборудованию для магазина тканей, прежде всего, можно отнести раскройную секцию, без которой просто немыслим современный магазин тканей. Обычно это стол увеличенного размера, предназначенный для размотки и раскроя ткани. Для него характерна большая ширина, что позволяет работать на нем с любыми тканями, в том числе портьерными и обивочными.

Для удобства работы раскройщика и покупателя раскройную секцию часто оснащают дополнительными элементами: открытыми полками под крышкой стола, запирающимися шкафами, тумбами с выдвижными ящиками. Сам стол для раскроя, как правило, совмещается с прилавком и кассой.

К специализированному оборудованию относят также специальные вертикальные стойки. Они могут быть использованы и для хранения, и для показа тканей различной длины. Такие стойки за счет металлического каркаса и ребер жесткости способны выдержать большие нагрузки. Кроме того, они не требуют дополнительного крепления к стене.

Обычно характерной чертой магазинов тканей служит нагромождение товара в торговом зале. У посетителя складывается впечатление хаоса, он быстро устает от чрезмерной пестроты. Поэтому в магазинах тканей важнейшее значение приобретает грамотная выкладка всего разнообразного ассортимента текстильных материалов.

В работе выделены основные принципы правильной выкладки текстильных материалов:

- Важна группировка (упорядочение) тканей по какому-либо объединяющему признаку – назначению, волокнистому составу, цене, цвету.
- Весь ассортимент должен хорошо просматриваться покупателями.
- Тонкие трикотажные полотна лучше не развешивать, а выкладывать на полках.
- меховые полотна зачастую запрещено трогать, поэтому на уровне глаз размещают небольшие образцы для осмотра, а сверху развешивают или раскладывают рулоны материала.
- Товары, которые необходимо реализовать быстрее, размещают ближе к концу пути, поскольку покупатели обходят торговый зал против часовой стрелки. При этом они постепенно замедляют ход.

Поэтому в глубине магазина лучше всего располагать ткани, которые требуют длительного изучения, например, дорогостоящие материалы или новинки.

- При размещении товара необходимо ориентироваться на модные тенденции.

На следующем этапе были исследованы особенности освещения для магазинов тканей. Установлено, что освещение не должно искажать цвет текстильного материала. В связи с этим в магазинах тканей желательно, чтобы индекс цветопередачи светильников был более 80%. Использование источников света с низкой цветопередачей может привести к искажению цветовой гаммы, которая имеет принципиальное значение: при дневном свете цвет товара будет отличаться от того, который был выбран, что в свою очередь может привести к недовольству покупателей и снижению популярности магазина. В качестве общих источников света рекомендуются традиционные галогенные лампы (цветопередача 100%)

Из приемов, которые часто применяются в магазинах одежды, например, акцентное освещение, в магазинах тканей использовать нельзя. Акцентированные источники света могут изменять со временем цвета тканей и даже их структуру, например, приводить к растрескиванию искусственных кож.

Проанализировав теорию цвета [3], были выявлены общеизвестные психологические законы восприятия, которые можно применять и для магазинов тканей. Однако, при планировании оформления стен в таких магазинах необходимо учитывать, что их цвет подбирают исходя из максимального выявления цвета и фактуры тканей. Поэтому для выгодного представления текстильных материалов на фоне стен необходимо выбирать либо белый цвет, либо теплые пастельные тона.

Далее были определены особенности для магазинов с ограниченной площадью:

- Формирование ассортимента необходимо осуществлять с учетом потребностей и доходов целевой группы потребителей. Предприниматели нередко пытаются продавать то, что они сами считают нужным, не соответствующее интересам целевой аудитории, занимая необоснованно торговую площадь ненужными товарами.

- Торговая точка должна иметь свою изюминку в ассортименте товаров, художественном оформлении магазина, позволяя выделиться на фоне конкурентов.

- При широкой линейке продукта на полке представляют один-два наиболее ходовых образца, а информацию о других модификациях размещают на ценнике.

- Целесообразно использовать положительный опыт торговых предприятий по пошиву штор, осуществляющих торговлю при помощи образцов (палеток). Если покупатели заинтересовались определенным образцом, оформляется заказ на необходимый метраж в определенные сроки.

- Оптимальная величина коэффициента установочной площади K_y для магазинов розничной торговли должна составлять 0,25-0,35, чтобы магазин не выглядел загроможденным стеллажами, полками, стойками, вешалами [4]. Он определяется как отношение установочной площади, занятой под оборудование (сумма площадей всех оснований торгового оборудования) ($S_y, \text{м}^2$), к общей площади торгового зала ($S_{\text{м.з.}}, \text{м}^2$):

$$K_y = \frac{S_y}{S_{\text{м.з.}}}$$

Выявленные особенности мерчендайзинга могут быть учтены и использованы как при решении отдельных задач: выборе и размещении торгового оборудования, освещения, выкладке товара в магазине тканей ограниченной площади, так и при разработке целостной его дизайн-концепции.

1. Парамонова, Т.Н. Мерчендайзинг: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – М.: КНОРУС, 2010. – 144 с.

2. Канаян, К. Мерчендайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 236 с.

3. Люшер, М. Психология цвета / М. Люшер; пер. с англ. А. Никоновой. – М.; СПб.: АСТ: Сова, 2007. – 190 с.

4. Егоров, В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов / В.Ф. Егоров. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.