

Ритейл

Рынки Food

Рынки NonFood

Недвижимость для бизнеса

КАЧЕСТВЕННЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ И ОФОРМЛЕНИЕ ДЕТСКОГО МАГАЗИНА

25 сентября 2013



ВСЕ **УКРАИНА** **ЗАРУБЕЖ**



Объемы продаж детских товаров быстро растут, но, тем не менее, до сих пор многие родители продолжают покупать одежду и игрушки своим детям на рынках, в интернете, где угодно, только не в специализированных магазинах.

Детский формат

В прошлом году объем рынка детских товаров в России увеличился на 10,5% и достиг 437 млрд. руб. Наибольший рост показали товары для новорожденных, игрушки, детское питание и одежда. Прогноз на 2013 год тоже самый благоприятный. По данным Росстата, на сегодняшний день в России проживает более 26 млн. чел. в возрасте до 17 лет, это около 18% населения. Ежегодный прирост рождаемости на 1% дает прибавку в 25 млн. руб.

«Застолбить» себе место в сегменте детских товаров стремятся многие компании. Никого уже не удивляет, что всемирно известные бренды вроде Adidas или Ессо, стали разрабатывать собственные линейки одежды, обуви и аксессуаров для маленьких клиентов. Но с недавних пор сюда потянулись совершенно неожиданные игроки. Например, в салонах компании «Связной» наряду с мобильными телефонами и планшетами стали продавать плюшевые игрушки.

13.05.2017

Новая ниша в ритейле: сеть супермаркетов открывает пункты продаж и ремонта велосипедов

13.05.2017

Марина ДОБЫЧИНА:
МЕТРО изменит портфолио СТМ в среднем ценовом сегменте и проведет редизайн Аго

13.05.2017

Aldi начинает ценовую войну с Walmart при помощи Private Label

13.05.2017

Сайты четырех онлайн-ритейлеров вошли в число 15 самых посещаемых в апреле

13.05.2017

Швейцарская сеть Manora открыла Manora food to Go

[ВСЕ НОВОСТИ](#)

Исполнительный директор ГК «Связной» Майкл Тач сообщил: «Мы планируем и дальше развивать это направление, поскольку игрушки один из самых высокомаржинальных товаров. Затраты на производства плюшевого мишки в Китае ничтожны, а цена на него в российской рознице ограничивается только фантазией продавца».

У «Связного» отличные шансы на успех, потому что российская детская розница не поспевает за ростом рынка. Около 50% специализированных магазинов для детей сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге, тогда как в регионах вещи, необходимые ребенку, в основном приобретаются на рынках, где высока вероятность наткнуться на контрафакт.

Цивилизованные формы ритейла детских товаров подразделяются на несколько форматов: это монобрендовые магазины известных производителей, предлагающие линейку собственных, как правило, узкоспециализированных изделий – только одежда или только обувь; одиночные магазины-бутики и сетевые мультибрендовые магазины, где можно приобрести все от подгузников до школьных принадлежностей.

Формат детских мультибрендовых гипермаркетов, работающих по принципу самообслуживания, развивается особенно активно как в России, так и за рубежом. Это связано с чрезвычайной занятостью современных родителей, которые, не имеют лишнего времени и, приходя в магазин, желают приобрести все необходимое в одном месте.

Несмотря на высокий спрос, создать удобный магазин детских товаров совсем не просто, так как он должен одновременно отвечать запросам и родителей, и детей. Поэтому многие бренды предпочитают продавать свои линейки детских вещей в магазинах для взрослых, никак не выделяя их в общей массе товара. Другие организуют в торговых залах специальные детские «конеры», чтобы привлечь внимание маленьких посетителей.

«Отдел детской одежды, – рассказывает **вице-президент компании SELA Эдуард ОСТРОБРОД**, – это целый зал, где размещается детская коллекция для малышей, для детей от 2 до 5 лет и для более старших возрастов от 6 до 12 лет. Как правило, этот зал располагается в самой дальней части магазина, но виден сразу же при входе. По традиции, родители прежде всего, заботятся о своих детях, а потом уже о себе, поэтому им предлагается сначала посмотреть одежду для себя, а потом завершить шопинг, делая покупки для своих детей. Все детские залы у нас оформлены в позитивном ярком стиле, мы используем специальные обои, яркие красивые постеры с детскими имиджами из новой коллекции. Кроме того, мы используем манекены не только в витринах магазинов, но и внутри каждой их зон. Детская зона - не исключение. Благодаря этому покупатели видят, каким образом из отдельных изделий можно сформировать модные луки.

Астра Косметик
Производитель
декоративной
косметики



ЛАКИ
ПЕРМАНЕНТНЫЕ
ПОКРЫТИЯ
ОМАЛЫ

+38 (044) 494-12-41 +38 (044) 494-37-26
www.astracosm.com

НОВОСТИ B2B

27.04.2017

Разработчики OneBox представили CRM-решение для банков

27.04.2017

OneBox подготовила подарок для участников iForum 2017

27.04.2017

OneBox и Киевстар представили украинскому бизнесу совместное решение

27.04.2017

Типичные ошибки

Если говорить об организации специализированных детских магазинов, то основная стратегическая ошибка многих ритейлеров заключается, по мнению **управляющего партнера FCG Creative Lab Анны БАЛАНДИНОЙ**, в стационарном зонировании внутри торгового зала. В любом детском магазине ассортимент, как правило, делится по возрастным группам – baby, kids, junior. Если выстроить зоны для каждой линии стенами, то бренд, фактически, становится заложником размеров и стандартов своего концепта. Если, к примеру, в торговую точку со стационарным зонированием придет несбалансированная поставка, где линия одежды для мальчиков представлена значительно меньше нормы вместимости, а объем продукта для девочек выше нормы, то зона boys в магазине будет недозаполненной, при перезатоваривании зоны под коллекцию для девочек. Чтобы избежать таких случаев и иметь возможность зонировать площадь под реалии бренда, намного эффективнее использовать принципы и приемы мобильного зонирования различным оборудованием и фоновым наполнением зоны.

Ошибки в зонировании способны привести к оттоку покупателей. Попав в магазин, дети устремляются в отдел игрушек и теряются в перегруженном вещами торговом пространстве. Родители начинают нервничать, искать своих чад, и, найдя, устраивают выволочку. В итоге, оба потенциальных клиента – маленький и взрослый – покидают магазин мало того, что без покупок, так еще и в расстроенных чувствах.

Также чрезвычайно распространено заблуждение, что детский магазин требует меньших площадей. При этом совершенно упускают из виду, что посетителей у такого магазина гораздо больше, так как туда приходят целыми семьями или несколько мам с колясками. Чтобы большим группам было удобно передвигаться по магазину, никто никого не терял и не толкал, пространство должно быть больше, а проходы между стеллажами и полками с товаром – шире. Этот же нюанс необходимо учитывать при проектировании примерочных.

Планировка и навигация торговых залов, особенно в больших магазинах, должны быть логичными и понятными даже маленьким покупателям. Одновременно прорабатывая выкладку, надо учитывать, что самые дорогие вещи должны быть хорошо видны родителям, а не детям.

Помимо зонирования, другая ключевая ошибка, считает **Анна БАЛАНДИНА**, абсолютно неэмоциональный дизайн детских магазинов, в котором отсутствуют любые визуальные приманки или, наоборот, дизайн, «перегруженный» декорациями. Дизайн торговой точки должен быть сбалансированным: не отвлекать от самого продукта, но и не быть «безликим», другими словами он должен иметь свою «душу» и индивидуальность, отвечающую ценностям бренда. Например, в магазине одежды для мальчиков можно использовать ретро велосипед или дирижабль - все, что вызывает положительные эмоции и у детей и у взрослых и передает сущность бренда.

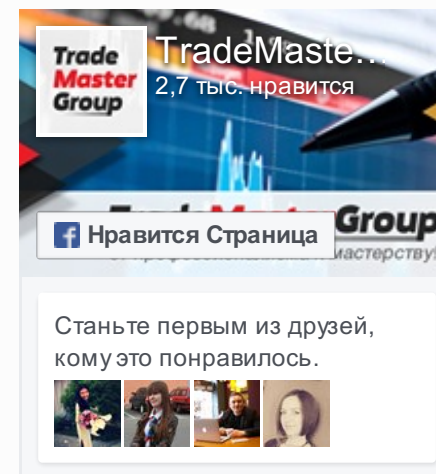
Не надо упускать из виду и то, что для многих детей необходимость по несколько раз примеривать

94 процента клиентов СГ ТАС довольны своим выбором страховщика

27.04.2017

ГК Энзим начала использовать CRM OneBox в работе отдела продаж

[ВСЕ НОВОСТИ](#)



ЖУРНАЛ TRADEMASTER



Каталог
Главных
Бизнес
Событий-2017
года

одежду или обувь - тяжелый труд. И привлекательное оформление, благодаря которому можно почувствовать себя как в волшебной сказке или увидеть героев любимых мультфильмов, поможет завлечь ребенка в магазин или, когда маленький клиент раскапризничается, переключить его внимание на что-то интересное.

В идеале, если площади позволяют, в «детском» магазине обязательно должна быть игровая зона, где ребенок под присмотром опытных продавцов-аниматоров может отдохнуть от шопинга, а родители со спокойным сердцем завершить покупки. Кроме отдыха, такая зона позволяет ненавязчивым образом проводить презентации детских игр или спортивного инвентаря. Многие европейские ритейлеры не только организуют зоны отдыха, но и каждые выходные стараются проводить у себя викторины и праздники.

«Игровой» подход к детскому шопингу начали постепенно осваивать и российские ритейлеры. Так, группа компаний «Детский мир», недавно объявила о разработке новой концепции своих магазинов, где должно найтись место не только популярным, детским товарам, но и разнообразным развлечениям для маленьких и взрослых покупателей.

Особые требования

В магазинах детских товаров используются те же виды мебели и оборудования, что и для взрослых, однако к ним предъявляются особые требования безопасности и функциональности. Что подтвердил нам **операционный директор торговой сети «Детский мир» Дмитрий ШКЕТ:**

- Соответствие дизайна эргономическим требованиям и антропометрическим параметрам имеет особое значение в наших магазинах. При планировании размещения торгового оборудования мы учитываем соотношение размеров различных прилавков, витрин и человеческого роста, причем как взрослого человека, так и ребенка. В связи с тем, что магазины сети «Детский мир» посещают большое количество маленьких клиентов – детей – мы уделяем особое внимание вопросам безопасности материалов, из которых изготовлено торговое оборудование. Ведущие архитекторы нашей компании продумывают каждый элемент оборудования. Например, все изделия из стекла обрабатываются специальной пленкой, на торговом оборудовании закруглены углы и установлены специальные ограничители.

В небольших магазинах с традиционной формой торговли через продавца на задней линии устанавливаются стеллажи для выкладки товара, а впереди прилавки с хорошей обзорностью. В магазинах-самообслуживания используются различные модели пристенных и островных стеллажей, полки, вешала, стойки, подставки, тумбы и подиумы.



Эксклюзивный
спецвыпуск
Distribution&LogisticMaster-
2016

Каталог
Главных
проектов
Каталог Главных проектов Private Label-2016
Private Label-
2016

[Весь журнал](#)

ТЕНДЕРЫ

12 июля 2016

Лето с пользой для бизнеса!
Скидка 12% на подбор TOP-менеджеров!

08 апреля 2016

Компания Socar Energy
Ukraine проводит тендер по
поиску новых партнёров

[все тендеры](#)

ТРЕНИНГОВЫЙ ЦЕНТР

▣ Александр ДАРДАЛАН,
ТОП-спикер Всеукраинских
конференций и форумов.

▣ Евгений Никушин

**БЛИЖАЙШАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ**

24 мая 2017 |
Осталось 10 дней
XVII Практическая
конференция Всеукраинский
День Логиста

Наиболее очевидное отличие детского торгового оборудования от взрослого – это размер.

- Обычно ширина пролетов пристенных дисплеев составляет 60-90 см, - рассказывает **Эдуард ОСТРОБРОД**, - но для детских коллекций его ширина равна 40 см. Также в наших детских конерах размещаются специальные столы для выкладки одежды – kids table, они имеют круглую форму, чтобы обезопасить детей, а для большей вместительности включают в себя 4 подстоля, что позволяет сделать презентацию товара более выгодной и интересной.

Помимо острых углов, крючком и других травмоопасных элементов, разработчики мебели для детских магазинов стараются избегать такого материала, как стекло. Закрытые стеклом витрины для дорогих товаров, вроде коллекционных машинок или эксклюзивных кукол, лучше размещать в местах недоступных для детей.

А вот без металлических конструкций, по словам **Дмитрия ШКЕТА**, обойтись никак нельзя. В настоящий момент не существует более прочного, долговечного и в то же время удобного в сборке и эксплуатации оборудования. Металлическое торговое оборудование неприхотливо и прекрасно гармонирует с самыми разными товарами. В комплексе с металлоконструкциями мы используем и изделия из ЛДСП и пластика.

Еще одно обязательное требование безопасности – повышенная устойчивость оборудования. Малыш может убежать от родителей, заиграть и толкнуть стеллаж с товаром, при случайном контакте с ребенком стеллаж должен устоять!

Поскольку детям очень важен тактильный контакт с игрушкой, для их демонстрации обычно используют открытые стойки и стеллажи. В отделах для новорожденных высота нижней стеллажной полки не должна быть ниже полуметра от пола, чтобы не создавать дополнительных неудобств беременным женщинам. Для одежды можно использовать стойки-вешала, полки и тумбы. При ограниченности торгового пространства удобным вариантом для демонстрации одежды, обуви и мелочевки, которой всегда много в детских магазинах, являются стеллажи и стойки с эконо-панелями.

Детское питание, как правило, располагается в пристенных охлаждаемых и неохлаждаемых стеллажах. Здесь рекомендуется соблюдать четкую выкладку по возрастным группам, а также предусмотреть место для размещения информационно-рекламных буклетов производителей. Крупногабаритные вещи – коляски, кровати, автокресла – лучше всего размещать на подиумах в центре зала.

Цена торговой мебели для детских магазинов зависит главным образом от используемых материалов и места изготовления. Гарнитуры из дешевого ДСП, отделанного пластиком,

китайского производства обойдутся в несколько десятков тысяч рублей за квадратный метр, оборудование из более добротных материалов, произведенное в Европе, будет стоить на порядок дороже. Российское оборудование находится в среднем ценовом диапазоне и по качеству вполне сопоставимо с европейскими аналогами.

У нас нет ограничений по регионам производства торгового оборудования, - рассказывает Дмитрий Шкет, - оно может быть изготовлено как в России, так и за рубежом. При выборе производителей мы в первую очередь ориентируемся на компетенции и опыт партнера, соответствие требованиям безопасности, качество материалов и готового продукта, мощности производства, сроки производства и наличие собственных складов для хранения запаса.

Портал розничной и оптовой торговли TradeMaster.UA

По материалам: www.torgrus.com

Раздел: [Статьи](#) >

Теги:

[Предыдущая](#) [Весь список](#) [Следующая](#)

Комментарии

Ваш комментарий будет первым.

Добавить комментарий

Ваше имя*

Проверочный код*

E0ZuS

Сообщение*

Отправить

Адрес: г. Киев, ул. Смоленская 31-33,
БЦ "Инком" (м. Шулявская)

Адрес для корреспонденции:

Киев-73, а/я 151, 04073

Тел.: +380 (44) 383 92 39,

Моб.: +380 (67) 502 30 13

E-mail: reklama@trademaster.com.ua

[Схема проезда](#)

[написать нам](#)

ТЕМЫ ПОРТАЛА TRADEMASTER

Новости Украины и зарубежья
Аналитика рынка
Топы о рынке
Интервью
Видео-тренинги
Мировой опыт
Инновации
Маркетинг&Продажи
Закупки
Логистика
Закон
События

О B2B МЕДИА-ГРУППЕ TRADEMASTERGROUP

О нас
Наша команда
Реклама на портале
Тренинговый центр
Конференции TradeMaster
Национальные премии
Журнал TradeMaster
Портал о Private Label
Услуги B2B-маркетинга и PR для клиентов
Условия предоставления информации
Контакты
Вакансии

КАТАЛОГ КОМПАНИЙ

Поставщики продуктов питания
Поставщики непродуктовой группы товаров
Поставщики оборудования
Поставщики услуг
Логистические компании
Торговая, складская недвижимость
Retail. Розничные сети, Магазины
Тара и упаковка
Пищевые добавки. Ингредиенты
Строительные материалы
Поставщики IT-решений



Live
Help

TradeMaster 2017 © Все права защищены.

При перепечатке и использовании материалов гиперссылка на Trademaster.ua в первом абзаце перепечатанной статьи обязательна.

наверх