

## **Содержание:**

image not found or type unknown



## **Введение**

Атмосфера магазина - это совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале и оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние человека, ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими. Эмоционально-чувственные мотивы посещения магазина связаны не только с товарами, способными выполнять роль эстетических продуктов, фантазиями и образами, связанными с продуктами; ощущениями, возникающими в связи с потреблением и т. п., а также характеристиками магазина. Эти характеристики являются источником эмоционально-чувственных раздражителей и удовлетворяют различные потребности, в том числе развлекательные, эстетические и иные. Кроме того, имеют значение мультисенсорные аспекты получения удовольствия от посещения магазина. Специалисты в розничной торговой отрасли убеждены в необходимости использования потенциала отдельных элементов атмосферы магазина для создания комфорта и предпочтительного поведения посетителя на подсознательном уровне, что может вызвать положительные чувства и эмоции, способствующие достижению целей розничного торговца и посетителя, и в конечном счете приводит к увеличению покупательского потока и объемов продаж.

Исследователи в области маркетинга уже давно поняли важнейшую роль атмосферы магазина. Именно атмосфера создает оригинальный образ магазина. Магазин должен воплощать в себе атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка.

Сформировать атмосферу магазина можно только после того, как будут выделены элементы, ее составляющие.

## **Элементы атмосферы**

К таким составляющим относят освещение, использование цветов и цветовых сочетаний, композиции – сочетание форм и объектов; звуки, музыку, запахи, элементы интерьера и т. д. Все эти компоненты должны создавать единый образ магазина.

По мере обострения конкуренции все в большем числе розничных магазинов осознают важность дизайна, планировки

Большое значение имеет стиль – единство художественно-образной системы, средств художественной выразительности. У стиля есть вполне конкретные признаки, «носители» – элементы композиции. Композиция – составление, объединение всех элементов формы в единое целое. К основным элементам композиции относятся линия, цвет, фактура, плоскость, объем, форма, пространство. Не следует смешивать понятия «стиль» и «дизайн». Если стиль – единство средств художественной выразительности, то дизайн – процесс и метод художественного проектирования среды.

Атмосфера магазина включает и то, что находится вокруг магазина. Это, например, география размещения предприятия, архитектура и дизайн окружающих магазин зданий, экологические составляющие внешней среды, физическая доступность предприятия основным сегментам.

Атмосфера магазина является важнейшей составляющей частью мерчендайзинга. Это комплекс мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж в розничной торговле, развитие популярности марок путем воздействия на потребителя; он заключается в проведении специальных работ по размещению и выкладке товара, оформлению мест продаж, а также выделению продукции относительно конкурентов .

Каждый из компонентов атмосферы – будь то цвет, музыка или запахи – нуждается в особом внимании создателей магазинов, а в целом создает неповторимую специфику места покупки.

## **Основные компоненты атмосферы магазинов**

- территориальная и транспортная доступность;
- микроклимат;
- санитарно-гигиеническое состояние;

- эстетическая среда.

Особое внимание розничных торговцев к формированию определенной атмосферы магазина связано с тем, что:

- покупатели считают атмосферу магазина одним из важнейших факторов привлекательности торгового предприятия для посещения;
- атмосфера помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать его в нужном направлении, увеличивая шансы на покупку продуктов, которые могли бы остаться без внимания;
- атмосфера способна вызвать у потребителя определенную эмоциональную реакцию, радость или подъем чувств. Эти ощущения повлияют на то, сколько времени человек проведет в магазине и сколько истратит;
- усилия розничных торговцев достигают цели с наименьшими потерями, поскольку в магазине ограничиваются возможности помех, создаваемых конкурентами при использовании внемагазинных коммуникаций и стимулов.

В зависимости от характера воздействия на природную систему человека все элементы атмосферы магазина подразделяют на психологические, организационные и органолептические.

Психологические факторы представлены уровнем покупательского сервиса в магазине, поведением обслуживающего персонала, наличием или отсутствием в торговом зале большого количества покупателей. Приветливость, привлекательный внешний вид, профессиональные знания обслуживающего персонала могут оказать потенциальное влияние на потребителей, вырабатывая у них доверие и уверенность в правильности решения о покупке. Скопление большого числа людей в магазине может привести к отказу потенциальных потребителей от его посещения, сокращению времени пребывания в нем или откладыванию несрочных покупок. Отсутствие покупателей может вызвать сомнения в том, что магазин оказывает услуги надлежащего уровня качества. Наиболее привлекательны магазины, в которых люди не только присутствуют, но и свободно перемещаются.

К организационным факторам относят выбранный вариант использования торгового пространства: размер, планировка, распределение площадей; соотношение общей и торговой площади; возможности движения покупателей, а

также тип торгового оборудования, его форма и размеры; способы выкладки товаров на торговом оборудовании.

Организационные составляющие атмосферы магазина направлены, прежде всего, на обеспечение удобства для покупателей. Их основная цель состоит в том, чтобы покупателю было удобно выбирать и покупать. Они должны также способствовать принятию решения о покупке.

К органолептическим факторам относят визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи, температуру и т. д. Поскольку все они обращены скорее к чувствам, чем к логике индивида, их еще называют чувственными.

Мерчандайзинг предполагает комплексный подход к формированию атмосферы магазина и используется не только для временного повышения объемов продаж, но и для формирования маркетинга отношений на длительную перспективу, ведущую к повышению покупательской лояльности.

Свет. Свет играет большую роль не только при оформлении торговых залов и витрин магазинов, но и в создании определенной атмосферы, способствующей росту продаж.

Современный взгляд на освещение в магазине предполагает не только правильно подобранное световое оформление, но и соответствие его определенному имиджу.

Освещение в магазине выполняет следующие функции:

1. Привлекает внимание: витрины и сам магазин должны быть освещены так, чтобы можно было сразу выделить магазин, то есть освещение должно формировать собственное «лицо» магазина.
2. Пробуждает интерес к магазину: товар, выставленный на витрине, должен быть освещен так, чтобы потенциальные покупатели заинтересовались увиденным и захотели зайти в магазин и увидеть еще больше.
3. Создает особую атмосферу: освещение подчеркивает и усиливает общую атмосферу в торговом зале, а также способ представления товаров. Настоящее качество плохо освещенного товара не будет оценено по заслугам.
4. Служит визуальным проводником: освещение должно помогать покупателям ориентироваться в магазине, вести его от одной витрины к другой.

5. Интегрируется в общую концепцию магазина: то, как оформлен магазин, полностью отражает торговую стратегию предприятия.

Систему освещения торгового зала магазина условно можно разделить на две составляющие: первая — заполнение всей торговой площади ровным светом, вторая — направленное, или акцентирующее, освещение отдельных видов или групп товаров.

Правильно подобранное освещение в торговом зале выполняет по крайней мере три важные функции:

- улучшение внешнего вида магазина, что влияет на увеличение объема продаж;
- сохранение здоровья покупателей и продавцов, поскольку освещение крайне важно для зрения;
- экономия энергетических и денежных средств.

Общее освещение магазина почти всегда представляет собой несколько рядов светильников, стационарно смонтированных на потолке. Важно, чтобы свет не слепил глаза. Для этого общее освещение устанавливают на определенном уровне. Кроме того, основное освещение должно быть равномерным, ни на чем не задерживающим взгляд покупателя.

В большинстве супермаркетов общее освещение устанавливается следующим образом: в подвесные потолки встраивают светильники с люминесцентными лампами, создающие мягкое, неяркое освещение:

- в проходах между прилавками яркий свет не нужен — достаточно освещения в 200 люкс;
- в кассовой зоне, где производятся денежные расчеты и используются чеки, используют более яркий свет — до 500 люкс.

Для торговых залов небольшой площади обычно используется общее освещение в 300 люкс. Стандартная и простая конструкция для такого магазина — подвесной потолок со встроенным светильником с четырьмя лампами.

Качество освещения торгового зала можно оценить с помощью таких характеристик, как освещенность, цветопередача, оттенок освещения,

равномерность освещения, ограничение слепимости.

Освещенность. Средняя освещенность торгового зала является результатом действия прямых и отраженных (от потолка, стен и пола) световых потоков. Поэтому при проектировании необходимо учитывать коэффициенты отражения света от поверхностей, выполненных с применением различных отделочных материалов. Общее, разлитое по всему помещению и поверхностям торгового оборудования освещение позволяет спокойно осмотреть товары, минимизирует тени.

Стимулирующее действие освещения определяется уровнем освещенности, который в магазинах должен быть достаточно высоким. Для решения этой задачи используются современные энерго-экономичные источники света. Оптимальны, с точки зрения экономичности и качества освещения, трубчатые люминесцентные лампы, имеющие по сравнению с лампами накаливания в 12-15 раз больший срок службы и в 8-10 раз более высокую световую отдачу.

Цветопередача. Для создания определенной атмосферы в магазине важен не только уровень освещенности. Огромное значение имеет качество освещения, то есть реальная передача цветовой гаммы товаров. Сознательно, а иногда и нет, покупатель сравнивает вид товара при определенном освещении с видом товара при обыкновенном дневном свете, который для нас является эталоном. Поэтому освещение должно быть таким, чтобы цвета передавались как можно реальнее. Товар, приобретенный покупателем, конечно же должен сохранять внешний вид (оптическое качество), который был у него на витрине магазина. Высокую способность к цветопередаче обеспечивают белые люминесцентные лампы, лампы накаливания и галогенные лампы, а также дневное освещение. А опасность для цветопередачи представляют «цветные» светильники и крупные световые панели с рекламой, расположенные в непосредственной близости от товара.

Цвет и оттенок освещения. Оттенок освещения (холодный или теплый) с психологической точки зрения вызывает разные настроения, навеивая мысли о времени года и суток, замкнутости или открытости помещения. В магазине, где важно создать приятную и вместе с тем стимулирующую процесс торговли атмосферу, правильный выбор цвета и цветопередачи излучения источников света имеет огромное значение. Так, в недорогом магазине рекомендуется установить очень яркое освещение холодных тонов. А вот большому уважаемому универсаму холодное освещение голубых или зеленых тонов категорически противопоказано.

Равномерность освещения. Где есть направленный свет, там существует и тень. Затененные участки, в особенности темные углы, покупатель не любит. Сильная, густая тень может привлечь внимание только к себе, а не к товару, который невозможно разглядеть. Ограничение слепимости, отсутствие нежелательных эффектов отраженного света. Блестящие поверхности ценников, указателей и оборудования при соответствующем наклоне отражают свет и делают невозможным прочтение надписей. Для того чтобы избежать этого, надо учесть угол зрения покупателей, а не продавцов. Кроме того, светильники с линейными люминесцентными лампами снабжаются экранирующими решетками из алюминия или пластмассы. Решетки могут быть как окрашенными белой эмалью, так и выполненными из матового алюминия или из алюминия с гладкой зеркальной поверхностью. Такие решетки под определенным углом зрения воспринимаются темными и оказывают меньшее слепящее действие.

В качестве свето-перераспределяющих элементов в светильниках, кроме экранирующих решеток, могут использоваться и пластмассовые рассеиватели из опалового органического стекла (полиметилметакрилата). Рассеиватели светильников общего освещения могут быть также выполнены из бесцветного полиметилметакрилата с призматической фактурой. В этом случае поверхность рассеивателя снабжена специально рассчитанными преломляющими элементами, перераспределяющими световой поток в освещаемое пространство и одновременно защищающими глаза от слепящего действия.

Единство интерьера. Сами осветительные приборы должны органично вписываться в интерьер. Освещение должно подчеркивать особенности планировки. Так, потолочные светильники могут располагаться над проходами, равномерно освещая стеллажи и образуя «карту» помещения. Световые акценты также помогают покупателю ориентироваться в зале, являясь таким же действенным средством, как знаки и указатели. Для освещения отдельных групп товаров могут применяться прожекторы широкого радиуса, для товаров, которые имеет смысл выделить — «натюрмортные» светильники, дающие плотный пучок света и концентрирующие внимание в конкретных точках.

Существует множество факторов, определяющих успешность выбора светового оформления, однако нет универсальных правил, определяющих, какой тип освещения нужно применять в том или ином случае. Разработка освещения торговых залов магазинов и витрин — достаточно сложная задача, которая должна решаться весьма квалифицированно, с комплексным учетом светотехнических, эстетических и экономических аспектов проблемы. Очень важно оптимально

выбрать типы источника света и светильников. Этот выбор, как и разработку общей концепции освещения, целесообразно проводить проектировщику осветительной установки совместно с мерчандайзером.

Акцентирующее освещение. Для современного магазина недостаточно одного только общего освещения. Многообразии представленных товаров требует местного освещения различных отделов и секций, которое позволяет достичь эффекта контрастности между выделенными и затемненными областями. Подобный подход полностью отражает современную концепцию «shop in shop» (магазин в магазине). При этом соотношение между основным и дополнительным освещением зависит от специализации магазина и от ассортимента предлагаемых товаров.

Для товаров, которым нужна теплая атмосфера, рекомендуется неяркое освещение, а главное — теплый тон подсветки. По-другому освещаются товары, которые должны предстать в более активной, деловой атмосфере. Для таких товаров, как молоко, рыба, овощи, лучше подходит нейтральное, достаточно яркое освещение. Общеизвестно, что тона подсветки должны быть тем холоднее, чем ярче свет. Особенно строго этот принцип должен соблюдаться при уровне освещенности более 1000 люкс.

Свойство зрения человека обязательно обращать внимание на место, отмеченное световым пятном, можно использовать для продвижения или увеличения продаж того или иного товара, торговой марки. Так, например, потенциальных покупателей можно заставить войти в магазин и даже обратить внимание в нем именно на тот товар, который требует продвижения с помощью светового оформления витрины. Интерес покупателя можно подкрепить подсветкой магазина — стены, залитые ярким светом, создадут впечатление огромного пространства. Осветив некий уголок в магазине так, чтобы он привлек интерес посетителей, можно обратить их внимание на нужный товар.

При выборе осветительного устройства следует иметь в виду, что одна из важных функций акцентирующего освещения — наиболее выгодное представление того или иного товара. Так, например, для подсветки мясных продуктов применяются лампы с неодимовым стеклом, свет которых придает мясу свежий вид. Эти лампы также увеличивают цветовую контрастность, что часто употребляется в продуктовых магазинах — упаковка кажется ярче. Их можно применять везде, где нужно показать товар «лицом».



Если в магазине есть винный бутик, для его освещения можно использовать светильники на шино-проводах. Токопроводящие шины подвешиваются к потолку, а на них можно устанавливать различные светильники, направляя освещение туда, куда необходимо. При желании светильники можно свободно перемещать вдоль шин в любую сторону на любое расстояние, изменять направление света, устанавливать дополнительные светильники. Шины можно расположить по всему периметру, соединяя специальными токопроводящими переходниками. Их также можно использовать при освещении витрин специальной выкладки.

## **Влияние факторов атмосферы магазина на адаптивные свойства посетителей**

Цвет является одним из существенных факторов влияния на внимание и поведение человека на подсознательном уровне и адаптивные свойства посетителей.

Поэтому его зачастую используют при решении следующих задач:

- улучшение имиджа магазина и выделение того, на какой сегмент рынка или группу покупателей он ориентирован. Многие магазины привлекают покупателей, используя, например, красные тона, воспринимаемые покупателями как символы современных магазинов и высококачественных товаров;
- создание определенного настроения персонала и посетителей;
- регулирование активности познавательных ресурсов покупателя. При использовании цвета и цветовых сочетаний в создании атмосферы магазина следует помнить, что теплые (красный, желтый) и холодные (синий, зеленый) цвета оказывают противоположное психологическое воздействие на человека.

Теплые цвета действуют активно, вызывают ощущение бодрости, при определенных условиях возбуждают. Холодные цвета действуют пассивно, успокаивают, располагают к отдыху и раздумью. Например, теплые красные тона повышают кровяное давление, частоту дыхания и другие физиологические показатели, внешне это проявляется в повышении активности внимания. Такие цвета более подходят для зон торгового зала, в которых желательны возбужденные покупатели, но не подходят для зон, где покупатели еще чувствуют себя неуверенно, и там, где они и без таких манипуляций достаточно активны. Напротив, холодные тона (оттенки синего и зеленого) расслабляют, умиротворяют,

успокаивают, приятны для глаз, поэтому лучше подходят для секций и отделов с товарами, покупка которых вызывает беспокойство, например, любых дорогих вещей, а также товаров, связанных со здоровьем человека.

Исследования показали, что красный и синий цвета обладают сильными активизирующими свойствами и могут стимулировать импульсные покупки. Цвета средней части спектра (например, зеленый) способны снизить активность потребителей и хороши там, где собираются длинные очереди. Белый цвет — цвет чистоты и порядка. В этом качестве его применяют для обозначения площадей складирования, разграничения направлений движения, различного рода указателей.

Воздействие цвета на человеческий организм может быть также косвенным благодаря свойству цвета зрительно увеличивать или уменьшать размеры помещений и предметов, создавая тем самым ощущение замкнутости или простора, важности или незначительности товара. Так окраска потолка в теплые тона (цвет чайной розы, светло-песочный и г. п.) воздействует благоприятно, создает ощущение легкости. Темный цвет потолка придает помещению пространственную четкость и торжественность. Окраска стен в темные и теплые цвета подчеркивает их ограждающее значение, полы темного цвета создают ощущение прочности и надежности. Тем самым укрепляется уверенность покупателя, что этот магазин «всерьез и надолго», за качество товаров можно не опасаться. Окраска потолков в яркие холодные тона дает ощущение света и легкости, при такой же окраске стен помещение кажется просторным, а полы такого цвета вызывают желание ускорять шаг. Холодная и темная окраска потолков производит мрачное впечатление, стен — вызывает ощущение холода. Темные и холодные по цвету полы (черный гранит, темный мрамор или керамическая плитка) зрительно понижают высоту помещения.

Запахи. Основная масса решений о покупке принимается под влиянием эмоций, а обоняние оказывает самое сильное влияние на эмоциональное состояние человека. Поэтому многие мерчендайзеры активно используют этот элемент атмосферы.

Использовать запахи нужно очень осторожно, помня о том, какой рынок обслуживает магазин. Интенсивность запаха должна зависеть от пола покупателей. Как показывают исследования, женщины более восприимчивы к запахам, чем мужчины. На восприятие влияют и возраст. С возрастом чувствительность притупляется. Половина покупателей, которым более 65 лет, и 3/4 тех, кому за 80, вообще не ощущают запахи.

Для распространения запахов магазины могут использовать ароматизаторы с таймерами, совмещать ароматизацию с отоплением и кондиционированием.

Самый экономный способ наполнить магазин благоуханием — ароматные полимеры, которые крепятся на обычные лампы и при нагревании начинают распространять выбранные запахи.

Музыка вносит существенный вклад в формирование атмосферы магазина, позволяя управлять поведением посетителя на различных этапах его маршрута.

Музыкальное сопровождение используется для решения следующих задач:

- формирование соответствующего ситуации настроения. С помощью музыки можно гибко управлять поведением посетителей, выбирая ее в соответствии с характеристиками обслуживаемого сегмента и под настроение посетителей, которое может меняться за время нахождения их в торговом зале;
- регулирование скорости движения покупателей и осуществление покупок. Потребители, которые слышат громкую музыку, проводят в магазине меньше времени, однако тратят столько же денег, сколько и те, что слышали тихую музыку. А вот результаты анализа влияния музыкального ритма показали, что медленная музыка по сравнению с быстрой способствовала увеличению как времени, проводимому в магазине, так и расходов;
- создание различных образов и выделение особенностей сегмента. В настоящее время появляются специализированные фирмы, подбирающие музыку для розничных торговых предприятий в зависимости от образа жизни целевых покупателей, их возраста и других демографических признаков. Если музыка соответствует демографическим характеристикам посетителей, они проводят в магазине на 18 % больше времени и на 17 % больше, чем обычно, тратят денег;
- привлечение или направление внимания посетителей. Громкое музыкальное сопровождение или новые мелодии заставляют посетителей концентрировать внимание на товаре, а тихие, хорошо известные мелодии, напротив, — уйти в себя.

При использовании музыки в формировании атмосферы магазина следует помнить, что, когда человеческий мозг перегружается звуковым сопровождением, музыка подавляет способность покупателей оценивать товар. Некоторых потребителей музыка раздражает настолько, что они уходят из магазина, а другие, наоборот,

совершают больше покупок, чем они планировали, так как их сопротивление заманчивым предложениям приобрести товар ослабевает. Но, в конечном счете, большинство покупателей ощутит чувство неудовлетворения. Поэтому обязательное требование к музыкальному сопровождению в магазине — музыка должна быть ненавязчивой и ни в коем случае не агрессивной.

## **Как устранить дискомфорт восприятия**

Все используемые в мерчандайзинге организационные и чувственные факторы (составляющие) атмосферы магазина являются, по сути, раздражителями, призванными повлиять на восприятие и поведение индивида в торговом зале.

Адекватные раздражители — это раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в естественных условиях.

Неадекватные раздражители — это раздражители, которые не соответствуют природе человека и, как правило, нежелательны.

При неумеренном использовании адекватных раздражителей (слишком громкая музыка, излишне интенсивный запах, чрезмерное количество информации и т. д.) адекватные рефлексы могут превратиться в неадекватные и спровоцировать дискомфорт восприятия. Дискомфорт восприятия при совершении покупки — это неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги, прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.

Кроме воздействия неадекватных раздражителей, причины возникновения дискомфорта восприятия могут быть следующими:

- недоступность или труднодоступность информации (на ценниках, упаковке, рекламных материалах, указателях);
- расположение надписей под неправильным углом зрения;
- отсутствие возможности нахождения и выбора (товар не виден, недоступен, нарушается правило «Лицом к покупателю», отсутствуют указатели отделов);
- наличие информации при отсутствии товара в данном месте;

- неудачные цветовые сочетания;
- неудачные сочетания форм и объемов (плохое распределение места, неудачная форма выкладки товара).

Самое простое и очевидное решение покупателя при ощущении дискомфорта восприятия — не брать данный товар, покинуть отдел или магазин. И убедить его вернуться в следующий раз будет гораздо сложнее.

Поэтому с целью устранения ощущения недовольства и обеспечения комфорта восприятия мерчендайзер должен уметь предсказывать поведение посетителя и формировать атмосферу магазина в расчете на познавательные способности и особенности восприятия разных групп потребителей:

1. Выкладка каждой категории алкогольной продукции должна осуществляться по вертикальной линии.
2. Расположение продукции в соответствии с ценовым критерием лучше осуществлять по горизонтальной линии — по ходу движения покупателей — от дешевой к дорогой. В случае вертикальной выкладки на уровне глаз размещается наиболее дорогой товар, дешевые продукты располагаются на нижних полках.
3. Идентичная продукция в разной упаковке располагается горизонтально, по возрастанию объема.

Количество бутылок по каждой позиции в идеале не должно быть меньше трех, а увеличение выкладки с трех до пяти обеспечивает 40 %-ный рост продаж.

## **Правила выкладки крепкого алкоголя**

- 1) разделяйте темные и светлые спиртные напитки;
- 2) выделяйте те категории, продажи которых растут;
- 3) группируйте напитки одной категории в вертикальных блок;
- 4) выделяйте в каждой категории ее ключевые бренды;
- 5) располагайте ключевые бренды на уровне глаз;
- 6) размещайте специфические продукты на верхних полках.

Особенности	Количество ответов	Удельный вес
Внешний вид персонала	9	90%
Запахи	2	20%
Услуги покупателей	2	20%
Температура внутри помещения	7	70%
Освещение	5	50%
Реклама внутри магазина	3	30%
Цветовое оформление	6	60%
Картины	4	40%
фотографии	4	40%
Музыка	4	40%
Современное оборудование	3	30%
Выкладка	1	10%

## Заключение

из данных таблицы делаем вывод, что покупателей важен внешний вид персонала(90%) магазина, температура внутри магазина(70%) т.к. зимой

покупатель приходит магазин в верхней одежде, для него важен температурный режим, иначе покупателю будет жарко, когда летний период то для покупателя важно что бы в помещении магазина было прохладно, а не жарко. Покупателя привлекает цветное оформление магазина (60%), освещение магазина (50%).