

АТМОСФЕРА МАГАЗИНА КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

В статье рассказывается об исследовании торговых точек, сетей супермаркетов города Иркутска проведенного с апреля по начало мая 2016 года.

Ключевые слова: атмосфера, супермаркет, Иркутск, Иркутская область.

Различные компоненты атмосферы магазина создают в сознании покупателей его определенный образ и формируют психологическое состояние посетителя. Благоприятная атмосфера магазина способствует увеличению количества покупок, является сильным конкурентным преимуществом. Мы привыкли считать, что главное для покупателей при выборе магазина – это цены, ассортимент, качество товаров, уровень обслуживания. Эти факторы воздействуют главным образом на рациональные мотивы, но на поведение покупателя влияют и другие факторы. 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 [1].

Элементами атмосферы магазина являются:

1. Визуальные компоненты атмосферы магазина (изображений и знаки, указатели, эффекты и др.): используются в качестве дополнительных источников информации для облегчения восприятия и поиска нужных товаров. Они несут в себе элементы персонального «обращения» товара к покупателю, создают ощущение красоты, романтики, предлагают развлечения и т.п. [3].

2. Световые эффекты используются для выделения товаров, создания определенного настроения или пробуждения чувств, соответствующих данному месту или подкрепляющих имидж магазина. Продуманное освещение позволяет скрыть некоторые недостатки дизайна магазина, устранить которые другими методами невозможно [3].

3. Использование цвета позволяет улучшить имидж торговца и создает у посетителей магазина определенное настроение. Как показывают исследования, теплые (красный и желтый) и холодные (синий и зеленый) цвета оказывают противоположные психологические эффекты. К примеру, теплые красные тона повышают кровяное давление, частоту дыхания и другие физиологические показатели. В розничной среде с помощью теплых тонов привлекают внимание покупателей (хотя существует опасность, что они могут показаться неприятными и даже отталкивающими). Такие цвета более подходят для точек розничной торговли, в которых желательны возбужденные покупатели (рестораны быстрого питания). Напротив, холодные тона – оттенки синего и зеленого – рас-

* Степанов Василий Николаевич – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, e-mail: vaska-stepanov-2015@mail.ru.

слабляют, умиротворяют, успокаивают, приятны для глаз. Такие тона могут быть полезны при продаже товаров, покупка которых вызывает беспокойство (например, любых дорогих вещей) [2].

4. Наравне с освещением и цветовым оформлением музыка, может, вносит весомый вклад в атмосферу магазина. Однако в отличие от всех остальных ее элементов музыку можно легко сменить, поставив другой компакт-диск или переключившись на другую радиостанцию. Компания Muzak из Сиэтла специализируется на фоновой музыке для различных коммерческих организаций, в том числе и торговых. С помощью ее оборудования музыкальные программы в магазине автоматически изменяются несколько раз в день в соответствии со вкусами различных групп покупателей. Утром, например, звучат композиции 1960–1970-х гг. для взрослых, а затем, когда из школ возвращаются подростки, – песни из горячей десятки [2].

5. Запахи:

Основная масса решений о покупке принимается под влиянием эмоций, а обоняние оказывает самое сильное влияние на эмоциональное состояние человека. Запахи – самый быстрый способ изменения настроения посетителей магазина. 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, и этническое происхождение. С возрастом чувствительность притупляется. Половина покупателей, которым более 65 лет, и три четверти тех, кому за 80, вообще не ощущают запахи [3].

6. *Персонал* может благоприятно влиять на покупателей приветливостью, привлекательным внешним видом, своим профессионализмом и знанием товара, вызывая у них доверие и уверенность в правильности решения о покупке [2].

7. *Скопление людей* в магазине может привести к сокращению времени пребывания посетителя в магазине или откладыванию им несрочных покупок; отсутствие людей может посеять сомнение в том, что магазин пользуется популярностью. Поэтому привлекательным с точки зрения покупателя представляется магазин, в котором всегда есть посетители и вместе с тем возможность свободно передвигаться по торговому залу [3].

Также атмосфера магазина включает и то, что находится вокруг магазина. Например, парковка возле магазина.

Атмосфера магазина является важнейшей оставляющей 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 [1].

Каждый из компонентов атмосферы нуждается в особом внимании владельцев магазинов, а в целом создает неповторимую специфику места покупки.

Считается, что покупатели относят атмосферу к одному из важных факторов привлекательности торгового предприятия для посещения.

Эффективность использования атмосферы магазина для воздействия на покупателей я решил исследовать на примере торговых точек сетей супермаркетов гор. Иркутска.

Исследование проведено в апреле – мае 2016 г. Иркутск – это город в России. Административный центр Иркутской области и Иркутского района, образует Иркутский городской округ.

В ходе исследования сетевых супермаркетов города Иркутска было выявлено, что не все из исследуемых супермаркетов уделяют должное внимание атмосфере торговой точки. По моему мнению, владельцам супермаркетов стоит больше уделять внимание атмосфере торговой точки, как важному фактору, влияющему на покупателей. Для проведения исследования составлена таблица с критериями оценки, которая заполнялась наблюдателем непосредственно после посещения магазина (табл.).

Эффективность использования различных компонентов атмосферы влияющих, на поведение потребителя изучалось в ходе наблюдения в супермаркетах

Наименование супермаркета	Окей (Верхняя наб., 10, ТРЦ Комсомолл, Верхняя набережная, 10, Иркутск, Иркутская обл., 664022.)	Слата (ул. Байкальская, 250/1, Иркутск, Иркутская обл., 664075)	SPAR (ул. Байкальская, 244В, Иркутск, Иркутская обл., 664075)	Берег (ул. Байкальская, 241, Иркутск, Иркутская обл., 664075)
Визуальные компоненты (Знаки, указатели, рисунки и т.п)	Знаки, указатели, изображения присутствуют в большом количестве и достаточно информативны (10 баллов)	Знаки, указатели, рисунки имеются в достаточном количестве и достаточно информативны (10 баллов)	Знаки, указатели, рисунки имеются в большом объеме и достаточно информативны (10 баллов)	Знаки и указатели находятся на уровне советского универмага (2 балла)
Световые эффекты	Используются только для выделения товарной категории (9 баллов)	Используются исключительно для выделения секций (8 баллов)	Используются для выделения секций, товарных категорий и для приглушения недостатков товаров овощного отдела (10 баллов)	Очень слабое освещение зала. (1 балл)
Цвет	Используется для привлечения к товарам по акции (7 баллов)	Не используется вообще. (0 баллов)	Одежда персонала торгового зала и вывески теплых цветов и создают расслабляющую покупателя обстановку (9,5 баллов)	Не используется совсем (0 баллов)

Наименование супермаркета	Окей (Верхняя наб., 10, ТРЦ Комсомолл, Верхняя набережная, 10, Иркутск, Иркутская обл., 664022.)	Слата (ул. Байкальская, 250/1, Иркутск, Иркутская обл., 664075)	SPAR (ул. Байкальская, 244В, Иркутск, Иркутская обл., 664075)	Берег (ул. Байкальская, 241, Иркутск, Иркутская обл., 664075)
Музыка	Музыкальное оформление торгового зала приятное, но для воздействия на покупателя практически не используется (3 балла)	Музыкальное оформление зала приятное, но для воздействия на покупателя совсем не используется (3 балла)	Музыка в торговом зале приятная, но для воздействия на покупателя не используется (3 балла)	Музыка в зале супермаркета приятная, но для воздействия на покупателя не используется (3 балла)
Запахи	Не используются. (0 баллов)	В воздухе витает аромат курицы гриль (10 баллов)	Приятные запахи в каждом отделе. (10 баллов)	Практически отсутствуют (0 баллов)
Торговый персонал	Персонал знает товар и вежлив, но не привлекателен (7 баллов)	Персонал знает товар и вежлив, но не очень привлекателен (7 баллов)	Персонал знает товар и вежлив, но не достаточно привлекателен (7 баллов)	Персонал относительно вежлив, но плохо знает товар и не вполне привлекателен (5 баллов)
Скопление людей	Покупателей достаточно много, но благодаря достаточному количеству касс, нет огромных очередей (10)	Покупателей довольно много, но в связи с хорошей работе кассиров нет огромных очередей (10)	Покупателей очень мало. (2 балла)	Покупателей очень мало. (2 балла)
Парковка	Очень вместительная парковка и удобный подъезд (10)	Достаточно мест на парковке, но туда неудобно подъезжать (8)	Нормальной парковки нет (0 баллов)	Парковка как таковая отсутствует. (0 баллов)
Итого	56	56	51,5	13

Результаты исследования, приведенные в таблице, показывают, что наиболее эффективно используются компоненты атмосферы в супермаркете О.К. Слата также неплохо использует атмосферу магазина, но там есть некоторые недостатки. Например, отсутствует акцентное освещение, и существуют определенные проблемы с выкладкой товаров, которые, по моему мнению, необходимо решать. Также у выбранной мной торговой точки есть проблема с расположением. Она находится на первом этаже торгового комплекса, но там она настолько неудачно, что если не знать, что эта торговая точка там находится, то можно пройти мимо нее.

Достаточно неплохие показатели у SPAR. Грамотное использование визуальных компонентов (указателей, знаков и т.п.), освещения и запахов является несомненным плюсом. Но отсутствие нормальной автомобильной парковки и полупустой торговый зал с немногочисленными покупателями, по моему мнению, портят всю атмосферу. И если проблема с парковкой более-менее решается. То проблему с малым числом покупателей могло бы решить изменение ценовой политики компании и переход в более низкий ценовой сегмент, но у меня нет уверенности, что владельцы пойдут на это.

Наихудшие показатели выявлены у сети супермаркетов Берег. Персонал не достаточно хорошо знает товар, а его внешний вид оставляет желать лучшего. В целом персонал вежлив, за исключением охраны. Также есть проблемы с визуальными компонентами атмосферы, которые, по моему мнению, остались в прошлом веке. Освещение торгового зала тоже довольно низкого качества. Запахи в торговом зале совсем не используются. Покупателей в торговом зале очень мало. Имеются проблемы с планировкой (проходы недостаточно широкие), которые усугубляются тем, что персонал часто оставляет тележки с товаром, и они ухудшают проходимость между рядами и мешают покупателям. Парковка возле супермаркета отсутствует. Это доставляет неудобство покупателям-автомобилистам. Поэтому покупателей этой категории у Берега меньше, по сравнению с другими сетевыми супермаркетами Иркутска.

Заключение.

Я считаю, что элементы атмосферы магазинов являются важными факторами, влияющими на поведение покупателей в торговой точке. По моему мнению, владельцам сетей супермаркетов следует больше уделять им внимание.

Сегодня в условиях экономического кризиса возникает потребность в дополнительных средствах, влияющих на поведение покупателей в торговых точках сетей супермаркетов нашего города. К ним относится и атмосфера в торговой точке. Эффективное ее использование позволит оказывать большее влияние на поведение покупателей в торговой точке. Супермаркет, имеющий хорошую атмосферу, имеет все шансы остаться на плаву, несмотря на нынешний экономический кризис, по-моему, это связано с тем, что в такой супермаркет потребители посетят снова и снова.

Список использованной литературы

1. Мокану И.М. Атмосфера магазина как инструмент влияния на потребителя / И.М. Мокану // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1.
2. Леви М. Атмосфера магазина / М. Леви, Б.А. Вейтц // Основы розничной торговли. – 1999. – № 1.
3. Парамонова Т.Н. Атмосфера торгового зала: как повлиять на увеличение объема продаж / Т.Н. Парамонова // Элитариум год. – 2011.