

УДК 658.8

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

С.В. КУХАРЕНКО

(Представлено: Э.Н. ВОРОНЬКО)

В данной статье рассматриваются различные компоненты визуального мерчандайзинга и то, как они влияют на поведение покупателей в местах продажи, а также на принятие решения о покупке товара.

Эффективная продажа товара зависит от многих факторов, в числе которых визуальный мерчандайзинг занимает не последнее место. Грамотное использование знаний в области психологии, рекламы и дизайна позволяет значительно увеличить объемы реализации и почувствовать результат от предпринятых мер по продвижению продукта.

Визуальный мерчандайзинг можно разделить на следующие основные компоненты.

1. *Цвет.* Изображения и знаки помогают лучше ориентироваться, делают товар более желанным. Однако цвет или даже тон, не подходящий основной теме презентации, вызывает у покупателей неблагоприятное, отталкивающее впечатление от представляемого товара.

Цвета, воздействуя на человека, вызывают разные ощущения [1, с. 2]:

- физические аналогии и состояния (мокрый, сухой, чистый, грязный, теплый, холодный);
- весовые и пространственные аналогии (тяжелый, легкий, близкий, далекий);
- цветомузыкальные ассоциации (например: «малиновый звон»);
- вкусовые ассоциации (бесцветный – нейтральный; желтый – кислый);
- эмоциональные ассоциации (позитивные, негативные, нейтральные).

В разных странах на протяжении долгих лет формировалось свое отношение к цвету, которое отражает национально-культурную специфику, и это отношение необходимо учитывать при оказании мерчандайзинговых услуг компании в той или иной стране. К примеру, в Японии красный и белый цвета ассоциируются со счастьем и удачей, а во Франции красный цвет – свидетельство престижа. Розовый цвет в Китае означает процветание и здоровье, а в Европе черный цвет в первую очередь ассоциируется с агрессией и разрушениями. В то же время на Востоке черная цветовая гамма символизирует счастье и счастливый брак.

2. *Свет.* Световые эффекты используются для выделения секций, товаров, создания определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, а также для формирования дизайна магазина.

Цветовая температура важна при организации грамотного освещения витрин, которое имеет значение для выгодного представления товаров. Ее выбирают, исходя из требований цветоразличения, которые предъявляют к конкретному виду товаров. Так, рекомендованная цветовая температура в Республике Беларусь для разных товаров может составлять [2, с. 41-42]:

- 2800-5000 К – ткани, галантерея, парфюмерия, игрушки, книги, обувь, головные уборы, меха;
- 2800-3200 К – электротовары, посудо-хозяйственные и канцелярские товары, бакалея, хлеб;
- 2800-3500 К – мясные, молочные, гастрономические продукты, овощи, фрукты, кондитерские изделия;
- 4000-6500 К – рыбные продукты.

3. *Звук.* Музыка может вносить значимый вклад в формирование атмосферы магазина. Однако, выбирать ее следует в соответствии с характеристиками обслуживаемого сегмента и под настроение посетителей, которое может меняться в зависимости от окружающей среды и времени (года, суток и т.д.). Исследования показывают, что покупатели, которые слышали громкую музыку, проводили в магазине меньше времени, однако при этом тратили столько же денег, сколько и те покупатели, которые слышали тихую музыку. Согласно результатам исследований медленная музыка, по сравнению с быстрой, на 50% увеличивает время, проводимое клиентом в магазине или ресторане, и на 25% – оставленные там средства [3, с. 217].

Тем не менее, специалисты предупреждают, что чрезмерное звуковое сопровождение перегружает мозг человека и музыка подавляет его способность оценивать товар. Некоторых покупателей музыка раздражает настолько, что они уходят из магазина; другие же, наоборот, совершают больше покупок, чем они планировали, так как их сопротивление заманчивым предложениям и рекламе ослабевает под ее воздействием.

4. *Запах.* Запахи оказывают самое сильное и быстрое влияние на эмоциональное состояние человека. Существует целое направление маркетинга – аромаркетинг (современное направление маркетинга, основанное на использовании различных запахов и ароматов для привлечения клиентов). Запахи можно использовать для концентрации внимания и управления другими познавательными ресурсами покупателей на подсознательном уровне. Например, посетители ювелирных магазинов дольше рассматривают надушенные витрины, покупатели отделов спортивной одежды под воздействием приятных запахов готовы делать более дорогие покупки и в большем количестве, игроки оставляют на 35-50 % денег больше в источающих аромат автоматах. Это подтверждено результатами многих исследований [4, с. 75]. Поэтому число магазинов, использующих запахи, побуждающие покупателей тратить больше денег, чем обычно, растет.

Однако применять запахи нужно очень осторожно, с учетом особенностей контингента магазина. Интенсивность запаха должна зависеть от пола (женщины более восприимчивы к запахам, чем мужчины) и возраста (с возрастом чувствительность притупляется) покупателей. Установлено, что женщины предпочитают ароматы цветов, а мужчины – более острые запахи. Неприятные запахи (особенно в продовольственных магазинах) могут настораживать покупателей, вызывая нежелательные ассоциации, и даже провоцировать появление оборонительных рефлексов, а приятные, наоборот, воздействуют успокаивающе и помогают покупателю быстрее адаптироваться к атмосфере торгового зала.

Кроме этих четырех пунктов существует необходимость учитывать другие элементы, о которых часто не вспоминают:

- температуру в месте продажи;
- скопление людей в самом помещении;
- наличие парковки.

Эти компоненты связаны непосредственно с тем, насколько покупателю будет комфортно во всем процессе покупки.

Температура может оказать влияние следующим образом: зимой магазин может привлечь прохожего теплом, а летом – прохладой. Необходимо учитывать и специфику магазина: будет ли покупатель снимать верхнюю одежду или останется, например, в теплой зимней куртке. Зайдя в помещение и почувствовав духоту, потенциальный покупатель просто покидает магазин, даже не посмотрев ассортимент. Чтобы этого не случилось, владельцу необходимо знать, какая температура должна быть в магазине [5]:

– зимой норма температуры составляет 18 °С, она не должна опускаться ниже этой границы. В целом, оптимальным считают уровень 22-24 °С. Даже если посетителю в куртке станет жарко, и он захочет уйти, это можно использовать в свою пользу и увеличить продажи холодных товаров: мороженого и прохладительных напитков;

– летом она не должна превышать 28 °С. Комфортным для покупателей и продавцов будут 23-25 °С.

К исключениям относят места хранения продуктов, которые требуют соблюдения особого температурного режима.

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.

В крупных и средних городах возможность припарковать машину у магазина становится значимым фактором его привлекательности для большинства обеспеченных покупателей, доля которых постоянно растет [4, с. 76]. Отсутствие парковки около магазина, в который покупатели идут совершать большие по весу или объему покупки, отрицательно скажется на среднем чеке в этом магазине.

Таким образом, с учетом всех вышеописанных факторов можно сделать вывод, что гармоничное сочетание компонентов атмосферы магазина, использование инструментов визуального мерчендайзинга позволит привлечь внимание к определенным товарам, повлиять на поведение покупателя, увеличить товарооборот магазина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кожемяко, А. Цветовое восприятие визуальной рекламы: на вкус и цвет... правила есть! [Электронный ресурс] / А. Кожемяко, Г.С. Храбан. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/20233/C.%2042-48.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа: 18.08.2021.
2. Технический кодекс «Естественное и искусственное освещение. Строительные нормы проектирования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/W02035776p_1600290000.pdf. – Дата доступа: 18.08.2021.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей 10-е издание [Электронный ресурс] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Режим доступа: <https://epdf.pub/-bb615a1b9cf3ef4a84028217cdc67d7c40298.html>. – Дата доступа: 18.08.2021.
4. Парамонова, Т.Н. Мерчендайзинг [Электронный ресурс] / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – Режим доступа: <https://allrefrs.ru/1-69754.html>. – Дата доступа: 18.08.2021.
5. Нормы температуры и освещенности в магазинах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://media.umag.kz/2018/12/14/normy-temperatury-i-osveshennosti-v-ma/>. – Дата доступа: 18.08.2021.