

С. В. АФАНАСЕНКО

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **И. А. Шнып**

АТМОСФЕРА МАГАЗИНА КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

Атмосфера магазина играет важную роль в формировании мнения покупателей о данном магазине, формирует определенный образ. Благоприятная атмосфера магазина способствует увеличению количества покупок, является сильным конкурентным преимуществом.

Атмосфера магазина – это совокупность внешних факторов (элементов) или физических характеристик торгового объекта, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров в местах продажи.

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

- покупатели считают атмосферу магазина одним из важнейших факторов привлекательности торгового зала для посещения;
- атмосфера помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать его на совершение покупки;
- ощущение хорошей атмосферы вызывает у потребителя радость или подъем чувств, что повлияет на то, сколько он времени проведет в магазине;
- атмосфера магазина имеет преимущество перед внемагазинными коммуникациями и стимулами [1].

Основная цель атмосферы – способствовать увеличению продажи товаров.

Атмосфера магазина включает ряд элементов, которые подразделяются на психологические, организационные, технические, органолептические.

Психологические элементы (факторы) определяются уровнем сервиса в магазине, культурой персонала, наличием или отсутствием покупателей (очереди) и т. п.

Организационные элементы (факторы) – это размеры и планировка торгового зала, размещение и выкладка товаров, направления покупательских потоков и т. п.

Технические элементы (факторы) определяют выбор и использование наиболее эффективных видов и типов торгового оборудования, мебели, инвентаря и других технических средств (видеонаблюдение, предупреждение краж и т. п.).

Органолептические или чувственные факторы – это визуальные компоненты, обращенные к чувствам покупателей (дизайн, цвет, музыка, запахи, температура и др.).

При формировании атмосферы магазина наибольшее значение придается чувственным факторам, использование которых оказывает существенное влияние на принятие решения о покупке товара непосредственно в магазине (до 60 % решений). К ним относятся:

- освещение;
- использование цветов и их сочетаний;
- композиции – сочетание форм и объемов;
- звуки и музыка;
- запахи;
- визуальные компоненты.

Освещение (свет) играет важную роль в создании благоприятной атмосферы магазина и выполняет ряд функций в торговом процессе:

- привлечение внимания;
- пробуждение интереса к магазину и его ассортименту;
- создание особой атмосферы в торговом зале и представление товаров;
- помощь в ориентации покупателя в магазине;

– интеграция в общий имидж магазина.

Различают две составляющие в освещении магазина:

– освещение торгового зала ровным светом (общее освещение);

– акцентирующее освещение отдельных товаров или информационных знаков.

Использование цветов и их сочетаний часто используется для решения задач:

– улучшения имиджа магазина, а также выделения сегмента рынка или группы покупателей, на которые он ориентирован;

– создания определенного настроения персонала и посетителей;

– регулирования активности покупателя.

Музыка. Наравне с другими компонентами атмосферы магазина музыка вносит ощутимый вклад в создании позитива и праздничности. При этом музыка легко воздействует на скорость движения покупателей по магазину, создает различные образы, привлекает или направляет их внимание. Установлено, что классическая музыка способствует росту продаж. Кроме того, форма подачи музыки, ее темп и тип по-разному влияют на покупателя, в частности более громкое звучание ассоциируется с более низкими ценами и т.д.

В целях создания комфорта в магазине музыка должна быть ненавязчивой, создавать незаметный, но эффективно действующий фон для покупок, а не отвлекать покупателя от выставленного для продажи товара.

Запахи. Основная масса решений о покупке принимается под влиянием эмоций, а обоняние оказывает самое сильное влияние на эмоциональное состояние человека. В отличие от визуальных акцентов запахи имеют большую зону действия и часто помогают торговцам в целях создания дополнительного спроса (аромат свежесдобитого хлеба, тонкий аромат пряностей и изысканных сортов табака, чая и т.д.). Использовать запахи нужно очень осторожно, так как интенсивность запаха и его восприятие в значительной степени зависят от пола, возраста и этнического происхождения человека.

В настоящее время самым экономным способом наполнения магазина благоуханием является использование разнообразных искусственных ароматов.

Визуальные компоненты атмосферы магазина – это изображения, знаки, указатели, которые способствуют увеличению объема продаж, что связано с получением покупателями дополнительной информации. Знаки и указатели являются отличными средствами коммуникации и в некоторой степени заменяют продавцов, предоставляя основную информацию о товаре, его местоположении и создают ощущение красоты и комфорта. Изображения, такие как фотопанели, изображающие товар или информирующие о его характеристиках, облегчают его восприятие при минимальной концентрации внимания [2].

Таким образом, атмосфера магазина представляет собой результат сочетания и сложного взаимодействия разнообразных элементов, оказывающих эффективное воздействие на поведение покупателей и формирующих в сознании посетителей благожелательный образ торгового предприятия.

Список используемой литературы

1 Мокану, И.М. Атмосфера магазина как инструмент влияния на потребителя / И.М. Мокану, Л.Н. Абакумова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 53–62.

2 Акулич, М.В. Атмосферомаркетинг в магазине. Достижение конкуренции / М.В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2015. – № 5. – С. 36–47.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ