

ВЛИЯНИЕ АТМОСФЕРЫ ТОРГОВОГО ЗАЛА НА ПОКУПАТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА LC WAIKIKI)

Атмосфера торгового зала имеет большое значение, поскольку она оказывает косвенное влияние на покупателей и их поведение, тем самым способствуя принятию решения о покупке товаров.

Выделяют две группы атмосферных элементов: организационные (форма торгового зала, его технологическая планировка, материалы внутренней отделки, типы торгового оборудования и его размеры) и органолептические элементы (освещение магазина, звуковое оформление, цветовые решения, запахи и температура) [1, с. 307]. На примере магазина LC Waikiki — турецкой компании — ретейлера одежды для всей семьи — рассмотрим основные элементы атмосферы его торгового зала. В исследуемом магазине особое внимание уделяется подбору материалов для отделки торговых залов (стен, полов и поверхностей). В LC Waikiki — белые оштукатуренные стены и белая керамическая плитка, которая способна поглощать излишний шум.

Важно, чтобы покупатели чувствовали себя комфортно и могли насладиться процессом покупки: светлый бело-синий современный интерьер располагает их к длительному пребыванию в магазине. Согласно М. Люшеру, белый цвет символизирует чистоту и помогает чувствовать себя бодрым и подвижным, а синий успокаивает и создает внутреннюю гармонию [1, с. 318]. С помощью запахов можно не только заставить покупателей купить товар, но, что более важно, создать благоприятную атмосферу: преобладающим запахом в магазине является лимон, он освежает и поднимает настроение, снимает апатию [1, с. 323].

Торговый зал магазина LC Waikiki разделен на три отдела (женский, мужской, детский), плавно перетекающих друг в друга. Благодаря островной планировке организованы свободные маршруты для покупателей, а также создан запоминающийся имидж магазина — это является ее преимуществом. Правильно подобранное торговое оборудование в магазине (стеллажи, вешала, рейлы и дисплеи) повышает уровень торгового обслуживания. Немаловажным критерием является освещение — в LC Waikiki оно холодное, интенсивное, равномерное, акцентное, что делает торговый зал более ярким и подчеркивает преимущества товаров. Главным критерием эмоционального влияния на покупателей является музыка. В рассматриваемом магазине она спокойная и расслабляющая, создающая уютную и приятную атмосферу, что способствует более длительному пребыванию покупателей в магазине и увеличению среднего чека [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что атмосфера магазина LC Waikiki оказывает благоприятное эмоциональное воздействие на покупателей, формирует их лояльность, способствует увеличению времени пребывания в магазине, тем самым повышая объем продаж.

Источники

1. *Платонов, В. Н.* Организация и технология торговли : учебник / В. Н. Платонов, Л. С. Климченя. — Минск : БГЭУ, 2017. — 426 с.
2. Компоненты атмосферы торгового зала [Электронный ресурс] // ProductGuide. — Режим доступа: <http://www.productguide.ru/products-7308-1.html>. — Дата доступа: 29.11.2023.