



Липовка Н. П.

N. P. Lipovka

## НАРУЖНЫЕ ВИТРИНЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

## THE EXTERIOR SHOP-WINDOWS AS A TOOL FOR MARKETING COMMUNICATION AND INCREASING PROFITS OF COMMERCIAL ENTERPRISES

**Липовка Нина Петровна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры сервиса и торгового дела Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета (Россия, г. Комсомольск-на-Амуре); 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Ленина, 27. E-mail: lipo-nina@yandex.ru.

**Ms. Nina P. Lipovka** – PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Service and Trade business, Komsomolsk-on-Amur State Technical University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Komsomolsk-on-Amur, Lenina, 27. E-mail: lipo-nina@yandex.ru.

**Аннотация.** В статье рассматривается роль наружных витрин в создании выгодного имиджа магазина и получения дополнительной прибыли торгового предприятия.

**Summary.** The article discusses the role of exterior shop-windows in creating the favorable image of the store and getting more profit

**Ключевые слова:** наружные витрины, функции витрин, коммуникации, баннер, товарооборот, прибыль.

**Key words:** exterior shop-windows, functions of shop-windows, communication, banner, trade, profit.

УДК 339.187.2: 658. 87

Настоящий этап развития торговли характеризуется созданием большого числа розничных торговых предприятий. Обеспеченность торговыми площадями в России и городе Комсомольске-на-Амуре соответствует мировым и российским тенденциям. Чаще всего магазины открывают в приспособленных помещениях, используя для этого первые этажи зданий. Вместе с тем многие магазины, расположенные в первых этажах жилых и административных зданий, трудно различить в череде всевозможных офисов и фирм. Удручающее состояние фасадов розничных торговых предприятий г. Комсомольска-на-Амуре определило тему данного исследования.

Нами был проведен опрос жителей г. Комсомольска-на-Амуре. На вопрос: «Что, на ваш взгляд, определяет «лицо» магазина?», 113 человек из 150 опрошенных ответили: «Вывеска, название магазина, наружные витрины и их оформление, внешнее оформление, обустройство входной зоны». Из опросов стало понятно, что особую роль в узнавании магазина потребители отводят витринам. К сожалению, многие руководители предприятий торговли не в полной мере понимают роль и значение этого важнейшего средства коммуникации и формирования образа магазина и пренебрегают этим аспектом продвижения магазина и товаров, не рассматривают наружные витрины в качестве инструмента получения доходов.

Такое непонимание привело к созданию уродливых образов магазинов, где витрины или полностью отсутствуют, или закрыты рисунками, плакатами, тонированными стеклами, тюлем, шторами и жалюзи. Кроме того, имеющиеся витрины закрывают горками и стеллажами со стороны торгового зала, что производит еще более неприятное впечатление, чем плакаты. Сложившаяся тенденция в оформлении витрин противоречит мировой практике. Чем дальше от городов центральной России, тем чаще можно видеть подобный подход.



Рис. 1. Фасад продовольственного магазина г. Комсомольска-на-Амуре

На рис. 1 показан пример распространенной в городе тенденции в оформлении оконных витрин. Остекленные поверхности закрыты безвкусно выполненными баннерами. Усугубляет положение весьма неудачное название магазина, из которого совершенно не понятен ассортиментный профиль магазина, а содержание баннера еще больше запутывает покупателя. Мы задали вопрос прохожим: «Как вы думаете, чем торгуют в магазине?». 85 % опрошенных прохожих ответили: «Углем и товарами для пикников», а 15 % затруднились сразу дать ответ. На самом деле, это универсальный продовольственный магазин. Магазин находится в центре города, потенциальными покупателями являются все, даже случайно оказавшиеся рядом горожане. И помочь им зайти в магазин должны были витрины, которые выполняют ряд важных функций:

1. Наружные витрины определяют облик магазина, выделяют его среди других учреждений, способствуют созданию общего впечатления и выгодного имиджа. Удачно выбранный образ наружной витрины может помочь магазинам в завоевании потребителя и опередить конкурентов.

2. Витрины помогают знакомиться с основным ассортиментом. Пешеходы не всегда обращают внимание на вывеску магазина, т.к. она находится выше уровня глаз, но по яркой, красиво оформленной витрине всегда определяют, что здесь находится магазин и чем именно в нем торгуют. Влияние выставленного в витрине товара в четыре раза сильнее, чем любого печатного или изобразительного средства рекламы. На витрине товар представлен в натуральном виде, дает правильное представление о его достоинствах.

3. Витрина – мощное средство бесплатной рекламы. Не все владельцы магазинов понимают, каким капиталом они владеют, какую выгоду они могут извлечь. Нельзя забывать о психологическом воздействии рекламных средств на человека. Если навязчивая реклама в СМИ может вызвать отторжение, то витрину покупатели не рассматривают как прямое средство рекламы, а правильно оформленная витрина вызывает только положительное её восприятие. Витрина способствует увеличению продаж, т.к. она находится непосредственно на месте продажи, от возникновения желания купить товар до момента покупки практически отсутствуют какие-либо препятствия. В считанные минуты простой прохожий может превратиться в покупателя.

4. Яркая витрина, грамотное оформление входной зоны привлекают внимание не только прохожих, но и проезжающих мимо людей на общественном и личном транспорте и, как следствие, будут способствовать увеличению потенциальных покупателей.

5. Витрина магазина имеет важное воспитательное значение, помогает воспитывать эстетические вкусы потребителей, информирует о современных достижениях производства.

6. Витрины являются важным элементом оформления улиц городов и населенных пунктов, делают их нарядными, праздничными. Известны случаи, когда креативно оформленная витрина становится достопримечательностью небольшого города, и люди специально приезжают посмотреть на неё. Особенно это актуально в преддверии рождественских и новогодних праздников. В

вечернее время, залитые ярким светом, они создают хорошее настроение, чувство безопасности и, напротив, темные, закрытые наглухо щитами, вызывают чувство дискомфорта, беспокойства, опасения и тревоги.

7. Витрины – источник естественного освещения, в условиях ресурсосбережения это может служить серьезным подспорьем в уменьшении издержек обращения предприятия, получения возможностей для снижения уровня розничных цен и получения конкурентных преимуществ.

Мы предприняли попытку выявить причины принятия управленческих решений, игнорирующих ценности фасадных витрин. Объяснений такому поведению руководители находят множество. Одно из них: остекленные витрины дорого обходятся, т.к. за ними требуется тщательный уход. В то же самое время магазины тратят большие средства на рекламу в СМИ, рекламируя магазин и товар. Экспериментально установлено, что в магазины, имеющие остекленный фасад, заходит больше покупателей, и все затраты по уходу окупаются за счет экономии рекламных средств в СМИ, которые не всегда приносят желаемый результат. Вторым по популярности ответом было: «Так делают все», что свидетельствует о профессиональной некомпетентности.

Владельцы ювелирных магазинов дают следующее объяснение: открытые фасады могут спровоцировать кражи, трудно обеспечить безопасность покупателей, т.к. за ними могут наблюдать со стороны улицы. Такие объяснения выглядят не очень убедительными. В качестве защитной меры витрины необходимо оборудовать жалюзийными решетками, которые опускаются после рабочего дня, наружными видеокамерами. Кроме того, следует использовать современные технологии продажи, предоставляя покупателям возможность индивидуального обслуживания и расчетов в местах, которые не просматриваются со стороны улицы. Кроме того, тем, кто планирует совершить преступление, ничто не помешает и в торговом зале следить за поведением покупателей.

Один из руководителей магазина «Одежда» в качестве оправдания заметил, что выставленный товар выгорает и его приходится уценять. Между тем технические требования, предъявляемые к конструкциям витрин, предусматривают обустройство навесов, козырьков, маркизов. Практика применения подобных устройств распространена довольно широко. На рис. 2 показан пример использования солнцезащитных средств.



Рис. 2. Солнцезащитные маркизы

Отдельную проблему составляет вечернее и ночное оформление витрин. Во многих магазинах оно вовсе отсутствует, из десяти магазинов только шесть имеют какое-то освещение, а освещение трех соответствует требованиям. Между тем СНиП 2.08.02-89 рекомендует создавать в пространстве витрин неоновую рекламу. Это позволяет отключать лампы накаливания, люминесцентное освещение и экономить электроэнергию, но при этом фасад магазина выглядит предельно и красиво. Кроме эмоционального воздействия правильное оформление и освещение способствуют увеличению посещаемости магазина.

Руководители одного из магазинов города согласились на проведение эксперимента, в ходе которого были демонтированы плакаты с оконных витрин, убраны жалюзи со стороны торгового зала, наружные и внутренние стекла тщательно вымыты. По техническому устройству витрина этого магазина относится к витринам ленточного типа. Витрины такого типа имеют экспозиционную площадку с глубиной 1,5 м и двойное остекление. Такая конструкция позволяет создавать в витрине товарно-декоративную или товарную экспозицию. Вместе с тем витрина может не оформляться ни одним из этих приемов, т.к. большая площадь остекления обеспечивает хорошую видимость зала и позволяет увидеть с улицы ценные участки в торговом зале, непосредственно примыкающие к фасаду. Таким образом, было принято решение использовать рекламные возможности торгового зала и не оформлять витрину.

Среди маркетологов существует мнение, что в результате правильного оформления оконных витрин посещаемость магазина увеличивается в среднем на 50 %. Для проверки этой гипотезы мы провели качественные исследования. Для этого было подсчитано количество посетителей магазина за десять дней до оформления витрины и за десять дней после. Реальное число посетителей (против наших ожиданий) возросло на 25 %, объем товарооборота вырос только на 10 %. Учитывая, что затраты на обустройство витрины отсутствовали, прибыль, рассчитанная по формуле

$$\Pi = (T/об2 - T/об1) * Н,$$

где  $\Pi$  – прибыль, р.;  $T/об1$  – товарооборот до проведения мероприятия, р.;  $T/об2$  – товарооборот после проведения мероприятия, р.;  $Н$  – средняя торговая надбавка, %, составила 50 000 р. за исследуемый период. При планировании товарооборота розничного предприятия учитываются и эти возможности [1, 98].

Даже такой небольшой и простой по технологии выполнения эксперимент показал, что торговые предприятия могут получать дополнительный доход, не тратить средства на изготовление плакатов, повышать лояльность потребителей к своему магазину.

В заключение необходимо отметить, что на сложившуюся практику использования разномастных живописных рекламных средств на фасадных витринах города могут повлиять и отдел торговли администрации города, и городской совет по предпринимательству, и архитектурное управление. Эти структуры должны оказать методическую помощь, разработать письменные рекомендации по созданию стилевого единства в оформлении фасадов магазинов, организовать проведение семинаров и тренингов по существующей проблеме, т.к. она выходит далеко за рамки частного предприятия. Фасады магазинов – это лицо города. Эстетическая общность позволит устранить визуальный хаос, присущий улицам нашего города.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ларченко, Ю. Г. Методы планирования общего объема товарооборота розничной торговли Хабаровского края / Ю. Г. Ларченко, О. А. Кирюхина // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре гос. техн. университета. Науки о человеке, обществе, культуре. – 2014. – № 1-2(17). – С. 96-100.