

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУАННЯ СВІТЛОВОЇ ГАМИ У ХАРЧОВОМУ РІТЕЙЛІ

С.В. Ткачук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Світлова гама відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності ритейлерів. Вона впливає на емоційний стан клієнтів, їхню поведінку та рішення щодо покупки. Крім того, освітлення разом з іншими факторами формує загальну атмосферу ритейлера, яка є частиною його іміджу. Усвідомлено споживач може не звертати уваги на світлову гаму, втім її вплив на сприйняття та емоції не менш сильний, ніж вплив кольорової гами чи оформлення вітрин.

Освітлення виконує наступні маркетингові функції у ритейл-бізнесі: формує відповідну атмосферу, акцентує увагу на окремих товарах, допомагає розділити простір торговельної зали на окремі зони і вигідно представити різні групи продуктів. Важливо пам'ятати, що різні зони торговельної зали потребують неоднакових підходів до освітлення. Тому, приймаючи рішення щодо світлової гами магазину, необхідно розбити його на окремі зони: вітрину, торговельну залу, касову зону, прикасову зону тощо. Торговельна зала, у свою чергу, також розбивається на окремі зони, обираються схеми розташування торговельного обладнання, формується дизайн інтер'єру. Остаточні рішення щодо світлової гами приймаються лише після того, як сформована загальна концепція магазину. Кожна функціональна зона торговельної зали повинна мати певний рівень освітленості. Проходи між стелажми мають менший рівень освітленості, ніж безпосередньо стелажі і товарні викладки [1].

Освітлення може підбиратись залежно від цільової аудиторії магазину. Згідно з дослідженнями, які здійснювались під керівництвом Gruppe Nymphenburg Consult у магазинах Gerry Weber, можна виділити декілька груп покупців залежно від їхніх вподобань щодо світлової гами магазину: 1) спокійні люди, орієнтовані на родинний затишок надають перевагу торговельним залам із загальним рівномірним освітленням та неконтрастним акцентним освітленням; 2) для людей із активним стилем життя більш привабливими будуть магазини із значною кількістю виразного декоративного освітлення з вузькими акцентними променями, помірно яскравим загальним освітленням денної світлової температури; 3) люди, схильні до порядку й дисципліни (часто менеджери та підприємці за фахом) тяжіють до яскравого освітлення природного відтінку, натомість акцентні промені не варто використовувати для цього сегменту [2].

У продуктовому супермаркеті із великою площею бажано підібрати відповідне освітлення для кожної групи товарів. В цьому випадку світлова гама частіше підбирається з урахуванням особливостей товарних категорій, ніж споживчих сегментів. Хлібобулочні та кондитерські вироби зазвичай освітлюють теплими променями із помірно яскравістю, що створює атмосферу домашнього затишку і комфорту та підкреслює природні відтінки цих товарів. Виключення щодо освітлення становлять торти із білою глазур'ю: вітрини, де вони розташовані, краще освітлювати нейтральним світлом. Для збільшення затишку на вітринах з хлібобулочними та кондитерськими виробами можуть встановлюватись декоративні світильники з плафонами із натуральних матеріалів.

Молочні та морожені продукти освітлюються світлом помірно прохолодного тону. Якщо ж температура світла буде дуже холодною, у споживача може справитись враження, що продукти переморожені. Для м'ясних та ковбасних виробів застосовують лампи із теплим світлом, інколи підбираючи спеціальні схеми освітлення, які б підкреслювали натуральність продуктів. Не варто встановлювати джерела із червоним спектром (у деяких

країнах Європи це заборонено): такий прийом вводить в оману споживачів, штучно підвищуючи насиченість кольору виробів. Крім того, цей прийом можуть помітити і споживачі, що негативно вплине на їхнє ставлення до магазину.

При освітленні алкогольних напоїв використовують лампи із природною світловою температурою та високим індексом передачі кольору. Для елітних вин та міцних напоїв доцільно застосовувати акцентні джерела освітлення. Світильники і лампи повинні мати матові розсіювачі, інакше на пляшках буде велика кількість відблисків, що дратуватиме покупців. Не допускаються лампи з УФ-променями, оскільки вони зашкоджують винам.

Для овочів, фруктів та зелені використовують спрямоване інтенсивне денне світло: воно надає цим продуктам блиску, яскравості, соковитості, підкреслює свіжість. Не можна застосовувати джерела освітлення, у спектрі яких є інфрачервоні промені, а також джерела, які сильно нагріваються, оскільки це може призвести до псування даної групи товарів [2].

Таким чином, рішення щодо світлової гами ритейлера потребує спеціальних знань, розуміння поняття температури світла, вміння підібрати відповідні типи світильників та, головне, розуміння психології сприйняття людиною температури світла та різних комбінацій джерел освітлення.

Література

1. Освещение магазинов. База знаний Vision Lighting Ukraine. 2017. URL: <https://visionlighting.ua/baza-znaniy/osveshhenie-magazinov-3/> (дата обращения: 02.10.2020).
2. Правильное освещение магазина. Выбираем свет, который продает. Блог интернет-магазина MAXUS. 2018. URL: <https://maxus.com.ua/ru/blog/pravilnoe-osveshchenie-magazina-vybiraem-svet-kotoryj-prodaet> (дата обращения: 02.10.2020).