

УДК 658.8

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ
В МАГАЗИНАХ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ****С.В. КУХАРЕНКО***(Представлено: Э.Н. ВОРОНЬКО)*

Спорт – это тренд, который пока не собирается уходить, а для занятий спортом необходимо определенной снаряжение. Статья посвящена созданию концепции магазина спорттоваров, которая бы подходила как для текущей обстановки, так и для некоторого периода после пандемии.

По данным, представленным заместителем министра спорта и туризма Беларуси Вячеслава Дурнова на пресс-конференции, приуроченной ко Дню работников физической культуры и спорта, в Беларуси более 25% жителей активно занимаются физкультурой и спортом.

Многих смущает эта цифра. Она складывается статистическим комитетом из тех данных, которые о количестве занимающихся подают соответствующие профильные организации. Можно ее подвергать сомнению, но очевидно, что она приблизительно отвечает состоянию физкультурно-спортивной работы в нашей стране. Здоровый образ жизни становится модным в Беларуси [1].

На рост количества людей, занимающихся спортом, не смогла повлиять даже пандемия. Безусловно, из-за нее было проведено меньше спортивных мероприятий, но и без них люди продолжали заниматься самостоятельно. В итоге всплеск спортивных увлечений привел к значительному увеличению числа покупок в фитнес-клубах и магазинах спорттоваров. Однако не известно, как долго может продлиться подобная увлеченность. Для того, чтобы удержать нынешние позиции и даже взять более высокую планку, необходимо использовать все возможные инструменты маркетинга, одним из которых является мерчандайзинг (а в особенности визуальный мерчандайзинг).

Визуальный мерчандайзинг представляет собой набор компонентов, которые помогут существенно повысить продажи во время и после окончания пандемии. Каждый элемент связан с другим и создает именно тот образ, который облегчит потенциальному покупателю поиск именно того товара, который ему в данный момент необходим. Автор статьи создал свою «идеальную» в плане визуального мерчандайзинга модель спортивного магазина и выделил следующие основные ее элементы.

1. Свет.

Все пространство должно быть равномерно освещено. Люди подсознательно стараются избегать темных мест, поэтому скапливаются в местах, где больше света, чего в пандемию допускать нельзя. После пандемии следует вернуться к изначальным вариантам освещения: с помощью света выделять те области, товары в которых наиболее желательно продать. Световая температура должна варьироваться от теплого белого к нейтральному. Усталость от неопределенности обстановки долгое время влияла на людей, а холодный белый цвет будет подталкивать к мыслям о больнице и тем самым вызывать не самые приятные ассоциации.

2. Цвет.

Автор статьи считает, что некоторое время следует воздержаться от использования в интерьере белого цвета, а также оттенков голубого, который также в последнее время ассоциируется лишь с масками и другими защитными средствами. Зато будут актуальны энергичные цвета, вызывающие положительные эмоции. Институт цвета компании Pantone объявил главные цвета 2021 года. Ими стали насыщенный серый (17-5104 Ultimate Gray) и яркий желтый (13-0647 Illuminating). Сочетание серого цвета, символизирующего практичность и твердость, и согревающего оптимистичного желтого цвета олицетворяет силу и оптимизм. Если владелец магазина опасается того, что в следующем году желтый цвет будет не актуален, то основное пространство можно сделать серого цвета. Как базовый цвет серый не будет мешать другим цветам палитры, даже наоборот будет их дополнять.

Конечно, не стоит забывать и об особенностях национальной колористики. Желтый цвет может быть не только цветом радости и веселья. Например, в Бразилии желтый является символом отчаяния, в Греции и некоторых других странах желтый означает грусть или тоску. Таким образом использование этого цвета должно быть аккуратным, дабы не вызвать у людей неприятных ассоциаций.

3. Запах.

Для людей, которые переболели или которые боятся заболеть наличие в магазине достаточно сильного приятного запаха будет тем фактором, который заставит их успокоиться и убедит в том, что все хорошо и ничего плохого не случится. Но, возвращаясь к ситуации с пандемией, люди определенно успели устать не только от приевшихся цветовых решений, но и от запахов. Антисептики, по крайней мере с высокой долей спирта, не отличаются большим разнообразием в этой сфере. Тем не менее, они несомненно служат некой гарантией того, что в этом месте о вашем здоровье проявляется забота. Как вариант можно запах антисептика разбавлять другими, более приятными. Если придерживается желтого цвета, то к нему хорошим сочетанием, не вызывающим когнитивного диссонанса будет цитрусовый запах. Для серого цвета,

который берет свои «запахи» в основном из зеленого спектра будут подходящими легкие цветочные ароматы. Так как человек быстро успевает привыкнуть к запахам, то необходимо использовать их в последовательности, которая не будет слишком навязчивой, но позволит не терять ощущение запаха даже после нескольких часов хождения по магазину.

4. Музыка.

В концепцию магазина, предлагаемую автором, хорошо подойдет энергичная музыка. Во время пандемии музыка должна быть громкой. Воздействие громкой музыки помогает быстрее определиться с выбором, и меньше времени проводить в магазине, что уменьшает риск заболеть. Приглушенная музыка в пост-пандемийный период должна хорошо повлиять на покупки. Даже энергичная музыка, если она будет приглушена, увеличит время потенциального покупателя в магазине, тем самым дав ему шанс еще раз осмотреться и выбрать необходимое.

При выборе музыкальных композиций необходимо учитывать вкусы вашей целевой аудитории. Для магазинов спорттоваров целевой аудиторией являются люди в возрасте от 18 до 35 лет. Безусловно, заниматься спортом могут как совсем дети (но в данном случае, учитывая их финансовые способности, покупать товары будут не дети, а их родители), так и пожилые люди. Тем не менее, основная масса спортсменов – это люди до 35 лет, чьи музыкальные вкусы можно узнать по разным рейтингам самых популярных песен в этом (году, полугодии, месяце и т.д.).

Кроме музыки в зависимости от секции товаров можно использовать и некоторые интересные звуковые решения: звук сердцебиения, звук ударов по боксерской груше, шелеста травы под ногами (который к тому же хорошо сочетается с запахами, указанными выше), звук бега по гравии, песку и т.д. Их можно менять в зависимости от времени года добавлять звуки ходьбы по снегу или сухой листве.

5. Парковка.

Если и должна быть у спортивного магазина, то обязательно велосипедная. Маленькая парковка для машин может быть предусмотрена в том случае, если там продается спортивное оборудование, которое без машины увезти сложно.

6. Оборудование.

Хорошим вариантом будут сенсорные дисплеи. У них есть ряд преимуществ:

1) легче обеспечить санитарные нормы. Намного удобнее протереть один раз экран, чем возиться с каждой майкой, толстовкой, парой обуви;

2) меньше занимает места, тем самым создает открытое пространство и обеспечивает необходимую социальную дистанцию;

3) позволяет быстрее ориентироваться в том многообразии вещей, которое есть в магазине.

При использовании обычных полок важна выкладка товара. Однако, выбор вида выкладки не ограничен какими-либо условиями. Современные технологии позволяют в кратчайшие сроки создать планограмму, что облегчает работу специалиста по мерчендайзингу, уменьшает время, затрачиваемое на планировку, и позволяет быстрее адаптироваться к новым условиям. Поэтому в данный момент внимание следует уделять не виду выкладки, а тем самым полкам, на которых выкладка и осуществляется. Торговое оборудование должно иметь несколько особенностей:

– быть мобильным.

Мода меняется быстро, да и чрезвычайные ситуации не могут быть исключены. Возможность приспособиться к новым условиям это тот необходимый минимум, что позволяет компаниям выходить на первые места в рейтингах и зарабатывать миллионы;

– быть экологичным.

Спорт, экология, здоровье – современные тренды, которые ввиду насущной необходимости не теряют своей популярности. Звание экологичного бренда дает возможности для завоевания сердец покупателей.

Т.к. в спортивных магазинах часто встречается одежда и обувь, которая позиционируется как та, что спасет вас при сильном холоде или наоборот ужасной жаре, в магазине необходимо обустроить помещения, где покупатель может проверить соответствует ли товар тем свойствам, которые ему приписали. Комната тестирования товаров, в которой сам покупатель может задать температурные условия, которые ему необходимы.

Прекрасной является идея компании Nike, у которой есть спортивный зал для проверки, к примеру, обуви, но есть люди, которые стесняются либо своего телосложения, либо просто не хотят заниматься этим при других. Им некомфортно и, при наличии средств, компании могли бы задуматься о том, чтобы создать и отдельные тренировочные комнаты. К тому же в период пандемии данная идея является как никогда актуальной.

7. Товары.

Многие компании заключают договоры на создание коллекций с спортсменами. Однако, по нашему мнению, больший отклик у рядового человека, который не интересуется звездами спорта, найдут видеоблогеры. На ютубе существует множество каналов с огромной аудиторией, которой будет интересна лекция от того человека, который создает комплексы тренировок или рассказывает о правильном питании для спортсменов.

Также прибыльной является идея о создании коллекций одежды и обуви на разных игровых площадках. У людей во время пандемии появилось больше свободного времени, часть которого они тратят на игры. И такая реклама может привести в магазин новых клиентов. А далее, если она окажется удачной, то можно и в сам магазин привнести игровые элементы. Создать прототипы знакомых многим персонажей в одежде вашей фирмы.

8. Выкладка.

Наиболее удачной автор считает многотоварную выкладку. Она создает цельный образ и покупателю не нужно мучительно раздумывать, как в огромном магазине подобрать вещи, к примеру, в едином стиле. Другим хорошим вариантом является выкладка по товарным группам, она позволяет легче ориентироваться при большом разнообразии товаров.

9. Часы работы магазина.

Пандемия повлияла на многое, в том числе изменила часы работы магазина. Дабы избежать большого скопления людей, многие магазины могли продолжать работать круглосуточно. И люди уже успели привыкнуть к этому. Следует оставить это нововведение и на будущее. Тем более с кассами самообслуживания и прочими другими приспособлениями, теперь не требуется непосредственное нахождение большого количества сотрудников в магазине.

Таким образом, мерчандайзинг представляет собой сложную взаимосвязь различных компонентов, которые, казалось бы, не имеют прямого отношения к покупательским потокам, но, тем не менее сильно влияют на то, осуществиться покупка или нет. Каждая деталь в магазине должны учитываться и оцениваться как сотрудниками магазина, так и клиентами. С помощью технологий это не составит труда. Каждая оценка, будь она положительная или отрицательная может помочь определиться с тем, как именно изменить нынешние условия для создания лучшего результата в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/sport/view/minsporta-253-belorusov-reguljarno-zanimajutsja-fizicheskoy-kulturoj-i-sportom-440932-2021/>. – Дата доступа: 18.08.2021.