

Козлова Ксения Александровна,  
старший преподаватель, Ангарский государственный технический университет,  
e-mail: kozlova\_k09@mail.ru

## ОСВЕЩЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ КАТЕГОРИИ «PHYSICAL EVIDENCE» КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Kozlova K.A.

### LIGHTING AS A TOOL OF THE «PHYSICAL EVIDENCE» CATEGORY MARKETING COMPLEX

**Аннотация.** В статье раскрывается понятие «комплекса маркетинга» и его основных компонентов. Рассматриваются основные направления влияния освещения как инструмента категории «physical evidence» на маркетинговую деятельность. Выделены основные особенности и приведены примеры эффективного освещения товарных продуктовых групп предприятий розничной торговли Иркутской области.

**Ключевые слова:** маркетинг, комплекс маркетинга, маркетинг-микс, физическое окружение, освещение торгового пространства, розничная торговля.

**Abstract:** The article reveals the concept of «marketing complex» and its main components. The main directions of the influence of lighting as a tool in the «physical evidence» category on marketing activities are considered. The main features are highlighted and examples of effective lighting of product groups of retail trade enterprises in the Irkutsk region are given.

**Keywords:** marketing, marketing mix, marketing mix, physical environment, retail lighting, retail.

Маркетинг является одним из важнейших компонентов современного бизнеса, позволяющий компаниям определить целевую аудиторию, разработать стратегию продвижения товаров и услуг, привлекать и удерживать потребителей. Наличие хорошо продуманной маркетинговой стратегии позволяет компании добиться конкурентных преимуществ, выделиться на фоне других игроков на рынке и обеспечить свой успешный рост. Ключевую роль в данном процессе занимает разработка компонентов комплекса маркетинга организации.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [1].

Классическая модель комплекса маркетинга «4р» была разработана в 1960 году профессором маркетинга Э. Дж. Маккарти и включает в себя следующие компоненты: product (продукт), price (цена), place (место) и promotion (продвижение). Основная суть стратегии маркетинг-микса заключается в том, что над элементами маркетингологии должны работать комплексно. То есть недостаточно просто изготовить продукт высокого качества. Нужно обосновать его ценовую стратегию, продумать, как потребитель узнает о его свойствах и преимуществах и где, и как сможет его купить. На современном этапе сформулированы и успешно апробированы несколько методик комплекса маркетинга, к ним можно отнести – «5р», «6р», «7р», «4С», «SIVA» и другие.

Одной из самых популярных концепций маркетинг-микс в современных условиях является «7р», что обусловлено, прежде всего, продуманным сочетанием практик и стратегий, которые может использовать компания с целью успешного продвижения продукта и ведения бизнеса. Ключевыми переменными маркетинг-микса «7р» являются:

- product (продукт) – продуктовая политика: продукт, ассортимент, дизайн-проектирование, упаковка, качество товара или услуги, торговая марка, постпродажное обслуживание и другое;

- price (цена) – ценовая политика: ценовая стратегия, система скидок и бонусов, кредитная политика и другие элементы;

- place (место) – сбытовая политика: определение и выбор каналов сбыта, построение торговых сетей, условия транспортировки и хранения, маркетинговая логистика и другое;

- promotion (продвижение) – коммуникационная политика: разработка и реализация рекламной кампании, формирование системы стимулирования сбыта, личные продажи, Public Relations и другое;

- people (люди) – физические и юридические лица, непосредственно взаимодействующие с организацией при реализации её продукции на рынке. К ним можно отнести: сотрудников фирмы, потребителей, персонал в точках продаж и другое;

- physical evidence (физическое окружение) – создание благоприятной атмосферы в процессе совершения покупки или оказания услуги для привлечения новых клиентов на перенасыщенном рынке: звуки; ароматы; витрина, страница сайта, логотип, внутренний и внешний интерьер торговой точки, униформа персонала и другое;

- process (процесс) – организация бизнес-процессов таким образом, чтобы в первую очередь они были ориентированы на клиентов, а уже потом учтены интересы сотрудников и посредников.

Одним из ключевых инструментов категории «physical evidence» комплекса маркетинга является освещение торгового зала и отдельных его элементов.

Освещение – способ привлечения покупателей к магазину, удержания внимания, акцентирования на нужном товаре, создания общего впечатления. Оно влияет не только на принятие решения о покупке товара, а также на лояльность к компании и ее имидж в долгосрочной перспективе [2].

В целом можно выделить следующие направления влияния освещения торгового пространства на визуальный маркетинг:

1. Привлечение внимания потенциальных потребителей. Подсветка и акцентирование определенных деталей или объектов могут вызывать интерес и любопытство у посетителей.

2. Создание атмосферы и настроения. Различное освещение может вызывать разные эмоции у потребителей и тем самым влиять на их покупательское поведение.

3. Облегчение визуальной навигации. Наличие подсвеченных указателей и табличек будет способствовать более комфортному и целенаправленному перемещению клиентов внутри торгового предприятия.

4. Повышение узнаваемости бренда. Подсветка названия и логотипа позволит акцентировать внимание потенциальных потребителей на продукции определенной фирмы.

5. Демонстрация товаров в наиболее выгодном свете. Акцентирование и удержание внимания на продукции – дополнительное подсвечивание стеллажей, полок, витрин, лотков и т.п. Использование различного освещения для разных зон может помочь организовать пространство магазина и сделать его более понятным и удобным для покупателей.

6. Определение того, как долго люди будут оставаться в магазине. Насколько хорошо покупатели могут рассмотреть товар и способствует ли существующая схема освещения долгому изучению ассортимента или нет.

Несмотря на многообразие форм организации торговли, общие подходы к освещению достаточно универсальны. И отечественные, и европейские профильные стандарты основаны на научных исследованиях по эргономике. Поэтому их требования практически совпадают. Можно выделить общие показатели освещенности, которые необходимо учитывать при эффективном проектировании торгового зала предприятия розничной торговли [3]:

1. Количественные – световой поток, сила света, яркость, световая отдача, цветовая температура и индекс цветопередачи.

2. Качественные – фон, контраст объекта различения с фоном, ослепленность, коэффициент пульсации, показатель дискомфорта.

При этом необходимо помнить, что нормы и основные особенности практического применения вышеперечисленных параметров будут зависеть от индивидуальных особенностей торгового помещения и представленного в нем ассортимента товаров. Основные особенности освещения товарных продуктовых групп предприятий розничной торговли Иркутской области представлены в таблице 1.

Согласно информации, представленной в таблице, видно, что несмотря на кажущуюся «одинаковость» магазинов розничной торговли, их освещение будет иметь определенные отличия. С одной стороны, данная ситуация обусловлена представленными категориями различных товаров и ценовых групп, а с другой стороны особенностями маркетинговой концепции торгового предприятия.

Таблица 1

Основные особенности освещения товарных продуктовых групп предприятий  
розничной торговли Иркутской области

№ п/п	Товарная продукто- вая группа	Особенность освещения	Примеры розничных торговых то- чек
1	2	3	4
1.	Хлебобу- лочные и кондитер- ские изделия	Подсветка должна осуществляться источниками света, дающими свечение теплого оттенка. Это выгодно подчеркнет румянность выпечки и создаст ощущение, будто она только из печи.	Гипермаркет «Аллея», «Stefany», «Бельгийские пекарни»
2.	Мясные продукты	Использование оборудования, излучающего свет насыщенно красного или розового цвета. Такая подсветка делает внешний вид самого обычного мяса более привлекательным, зрительно усиливая его свежесть и сочность.	Гипермаркет «Лента», «Усольский свиноком- плекс»
3.	Овощи, фрукты, живые цветы	Оптимальным будет использование в данных отделах теплого света, близкого к солнечному. Именно он подчеркнет свежесть и аппетитность фруктов и овощей, красоту и изысканность недавно срезанных цветов.	Супермаркет «Слата», «Фруктовое party», «Орхидея»
4.	Алкоголь- ная продукция	Наибольшую важность в отделах данной товарной группы имеет максимально возможный индекс цветопередачи, чтобы этикетки на бутылках смотрелись ярко. Также обязательно использование акцентного освещения.	«Бристоль», «Красное и белое», «Виноград»
5.	Элитный чай, кофе и шоколад	Элитарность и роскошь интерьера необходимо подчеркнуть приглушенным светом и акцентным освещением (галогенные споты, люминесцентные люстры и т.д.).	«Кантата», «Stanver», «Чайком»
6.	Одежда и обувь	Основными критериями при подборе освещения для магазина одежды и обуви является высокая цветопередача. Также значение придается специфике одежды: ботики классической, деловой одежды выполнены в большинстве своем в темных тонах, а одежда свободного стиля обычно требует оформления белым светом холодных оттенков. Освещение магазинов обуви, как правило, требует светового решения в теплых тонах.	«SanDali», «SneakerBox», «Вид Премьер»
7.	Бытовая техника	Основным нюансом является применение светильников с холодным белым светом, так как преимущественно бытовая техника белого цвета, а использование теплого освещения будет придавать стиральным машинкам и холодильникам желтоватый оттенок, покупателями такая техника будет восприниматься как устаревшая.	«Эксперт», «Эльдорадо», «DNS гипер»

1	2	3	4
8.	Ювелирные изделия	Каждый драгоценный камень уникален по своей природе, при этом необходимо помнить, что очень часто он продается в комбинации с драгоценным металлом, что тоже должно быть учтено: для освещения платины – мягкий свет, серебра – холодное освещение, золота – теплое, переливающееся освещение, алмазов – яркий искристый свет со множеством источников света. Также следует учитывать тот факт, что бархатная подложка, на которой размещаются ювелирные изделия, очень хорошо поглощает часть света, поэтому уровень освещенности должен быть с запасом.	«Адамас», «SUNLIGHT», «SOKOLOV»
9.	Детская одежда и игрушки	Высокий уровень освещенности не только создает радостную атмосферу в магазинах данного типа, а также помогает покупателям рассмотреть всё в мельчайших деталях. Ведь одежду и обувь для детей выбирают более внимательно – вещи должны быть удобными, качественными, безопасными.	«Детский мир», «Rich Family», «Acoola»
10.	Мебельные магазины	Довольно разнообразная номенклатура мебельной продукции требует индивидуального подхода в освещении. При продаже диванов и мебели для спальни наиболее подойдет мягкий и рассеянный свет, который создаст ощущение комфорта и уюта. А при продаже мебели для кухни потребуются светильники с высоким уровнем индекса цветопередачи, для того, чтобы в полной мере передать покупателю натуральную палитру цветов.	«Лазурит», «Аскона», «Кухни KiT»

Таким образом, правильно подобранное профессиональное освещение в розничной организации является одним из ключевых инструментов маркетинговой деятельности. Оно помогает привлечь внимание, повысить визуальное воздействие, создать настроение и атмосферу, улучшить навигацию и, в конечном итоге, увеличить продажи. Правильное использование освещения является неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. **Котлер Ф.** Маркетинг. Менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2022. – 848 с. – ISBN 978-5-4461-0422-2. – Текст: непосредственный.
2. Официальный сайт компании «TRINOVA». – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.trinova.ru/> (дата обращения: 25.04.2024). – Текст: электронный.
3. Официальный сайт компании «СТК – системы освещения». – Санкт-Петербург. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.svetstk.ru/post/azbuka-sveta> (дата обращения: 25.04.2024). – Текст: электронный.