

УДК 3.33.01

*ВНУТРИМАГАЗИННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ
С ПОТРЕБИТЕЛЕМ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНОВ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ)*

А.Р. КУЗНЕЦОВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,
электронная почта: akyznetsova833@gmail.com*

В статье рассмотрены внутримаркетинговые инструменты коммуникаций с потребителем, применяемые в практике магазинов здорового питания. Исследованы наиболее значимые для этой сферы бизнеса мерчендайзинговые инструменты, определено влияние сенсорного мерчендайзинга на потребителя. Рассмотрены практические примеры использования инструментов мерчендайзинга зарубежными, российскими и региональными компаниями. Обозначена роль мерчендайзинга как важной составляющей коммуникационной политики магазинов здорового питания.

Ключевые слова: магазин здорового питания, инструменты коммуникаций, сенсорный мерчендайзинг, цвет, освещение, музыка, запах, тактильномаркетинговые приемы

Тенденции к ведению здорового образа жизни во всем мире активно набирают обороты, становясь мейнстримом, основным трендом и стилем жизни, чему во многом способствуют реклама, в том числе в социальных сетях, при помощи звёзд шоу-бизнеса и инфлюенсеров (от influence – «влиять», англ.) – людей, мнение которых имеет значение для определённой аудитории. Рынок натуральной еды и здорового питания переживает в России настоящий бум – запускаются новые проекты, растёт популярность эко-продуктов, появляются новые игроки. В частности, появляется всё больше магазинов здорового питания.

От обычных продуктовых магазинов их отличает концепт натуральности и полезности. Они занимаются продажей продуктов, произведенных и изготовленных в районах с чистой экосистемой, вдали от промышленных центров. В основном это продукция животноводства и растительного происхождения. В магазинах здорового питания нет газированных сладких напитков, химический состав продуктов максимально ограничен; на полках продаются различного рода крупы для употребления в пищу и проращивания,

орехи, сухофрукты, различные травяные чаи, хлебцы, мюсли и прочие продукты с натуральным составом и без добавок.

Можно выделить два способа работы магазинов здорового питания.

1. Магазин осуществляет свою деятельность посредством сайта продуктовой компании, которая занимается продажей здоровой пищи населению. В таких магазинах каждый желающий может изучить понравившуюся группу товаров и связаться с менеджерами по продажам по адресам, выложенным на сайте. Связавшись с менеджером, можно получить полную информацию о продукте и способе доставки его по месту назначения, а также способу оплаты. На многих таких сайтах работает система подписки и предоставления постоянным клиентам определенных скидок и дисконта.

2. Магазины, реализующие свои товары непосредственно через стационарную торговую точку. Здесь используются различные инструменты для привлечения потребителей. Во-первых, дизайн магазина, соответствующий концепту здоровья, т.е. во внешнем и внутреннем оформлении магазина преобладают светлые тона, преимущественно зелёный, голубой, оранжевый и белый цвета.

Почему именно эти цвета? Согласно цветопсихологии, каждый цвет несёт в себе определённый посыл, смысл, ассоциацию [1]. По результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта, а также при помощи цвета можно влиять на поведение человека и вызывать у него ту или иную реакцию (таблица 1).

Таким образом, для магазинов здорового питания подходят наилучшим образом зелёный, белый, серый, оранжевый, жёлтый и голубой цвета. Именно они могут подчеркнуть натуральность, стабильность, простоту и в то же время, поднять настроение и зарядить покупателей энергией.

Таблица 1 – Семантика цветов и их применение

| Цвет | Ассоциация | Примеры |
|-----------|---|---|
| Белый | Нетронутость, полнота, самоотдача, открытость, единство, легкость | Используют практически везде, но в сочетании с другими цветами. Цвет подчёркивает натуральность продукции и дарит ощущение простоты. Чаще всего встречается в магазинах продуктовых, ювелирных и т.д. |
| Чёрный | Мотивированное применение силы, созидание, способность к предвидению содержательность | В силу того, что цвет тёмный, подходит для магазинов обуви, мужских товаров и иных видов деятельности, где нужно подчеркнуть сдержанность и классику. Не подходит для магазинов продуктового назначения. |
| Серый | Информированность, здравомыслие, реализм, соединение противоположностей | Используется в магазинах, где нужно подчеркнуть простоту и рационализм. Можно встретить в магазинах сотовой связи, тех поддержки тех или иных видов деятельности, связанных с информацией, а также в некоторых магазинах питания, но достаточно высокого ценового сегмента. |
| Зелёный | Натуральность, полезность, свежесть, здоровье, стабильность, прогресс, обязательность | Цвет подходит для магазинов, акцентирующих внимание на экологичности, натуральности, пользе, стабильности. К примеру, магазины здорового питания, банки, магазины натуральной косметики |
| Жёлтый | Радость жизни, восприимчивость, честность, свобода, радость, веселье | Часто используют в местах продаж детских товаров. Подходит для организаций ориентированных на поднятие настроения, дарящие радость и веселье. |
| Красный | Лидерство, побуждение, созидание, яркость, красота, любовь | Данный цвет возбуждает и побуждает. Зачастую можно встретить в мясных лавках, секс-шопах и местах, где необходимо создать атмосферу яркости и любви. |
| Оранжевый | Сила, неиссякаемая энергия, свободолобие, волнение, настроение | Как и жёлтый цвет подходит для мест, в которых за основу берётся создание настроения. Детские магазины, магазины сладостей, восточные направления и т.д. |
| Розовый | Дружелюбие, женственность, зрелость | Цвет юных девушек. Парфюмерные, бижутерные, косметические магазины, Зачастую в розовый оформляют детские отделы для девочек и т.д. |
| Голубой | Беспечность, лёгкость, воздушность, надёжность, небо, спокойствие | Используют везде, в зависимости от тона и основной концепции интерьера. Магазины белья, мужские отделы, чаще для молодых мужчин и т.д. |

Также повышению уровня продаж способствует подсветка таких же ярких и теплых цветов. Этот прием достаточно часто применяется в оформлении витрин продуктовых магазинов.

Что касается материалов, из которых изготовлены стеллажи в магазинах здорового питания, то предпочтение должно отдаваться натуральным изделиям из дерева, которые подчеркивают экологичность реализуемой продукции. Помимо всего прочего весь интерьер должен быть достаточно простым и неброским, а атмосфера натуральности и пользы продуктов – напрямую «копироваться» общей атмосферой помещения. Например, нежные небесно-голубые цвета плитки, большое количество дерева натуральных светлых пород, каменный пол с естественным рисунком, созданным самой природой, живая зелень и, конечно же, много света и воздуха – всё это создает расслабляющую и уютную обстановку для потребителей.

Не последнюю роль в успешной деятельности магазина здорового питания играет персонал. Чаще всего продавцы в магазинах здорового питания одеты в простую фирменную одежду, например, в джинсы и хлопчатобумажную рубашку светлых тонов. Во внешнем виде приветствуется простота и естественность, стиль общения с посетителями – ни в коем случае не навязчивый и не фамильярный. Консультант должен быть готов дать потенциальному покупателю исчерпывающую информацию о продукте, но также помнить о том, что современный потребитель большую часть информации уже прочитал в интернете – на форумах, сайтах-отзовиках, рейтинговых сайтах и т.д. [2; 3]. Дополнительный инструмент коммуникации с покупателем – фирменная атрибутика продавцов: фартуки, блокноты и ручки для записи; аксессуары в общем концепте с фирменной символикой (дерево, росток, листья и т.д.).

В практике многих магазинов (не только здорового питания, но и крупных супермаркетов, торговых центров) используется сенсорный маркетинг. Его главная задача – улучшить настроение покупателя, расслабить, отключить рациональность и логику и включить эмоции [4].

Прямое обращение реализуется через аромамаркетинговые приемы – аромаподпись, ароматизацию помещения и непосредственно продукции, звуковое оформление, воздействующее на потребителя посредством звуковых ассоциаций, а также тактильномаркетинговые приемы – текстурирование и фактурирование упаковок, фирменную промопродукцию, создание и поддержание температурного режима в торговом зале и режима влажности и т.д.

На рисунке 1 схематически отображены инструменты коммуникации, позволяющие магазинам здорового питания эффективно воздействовать на потребителя.

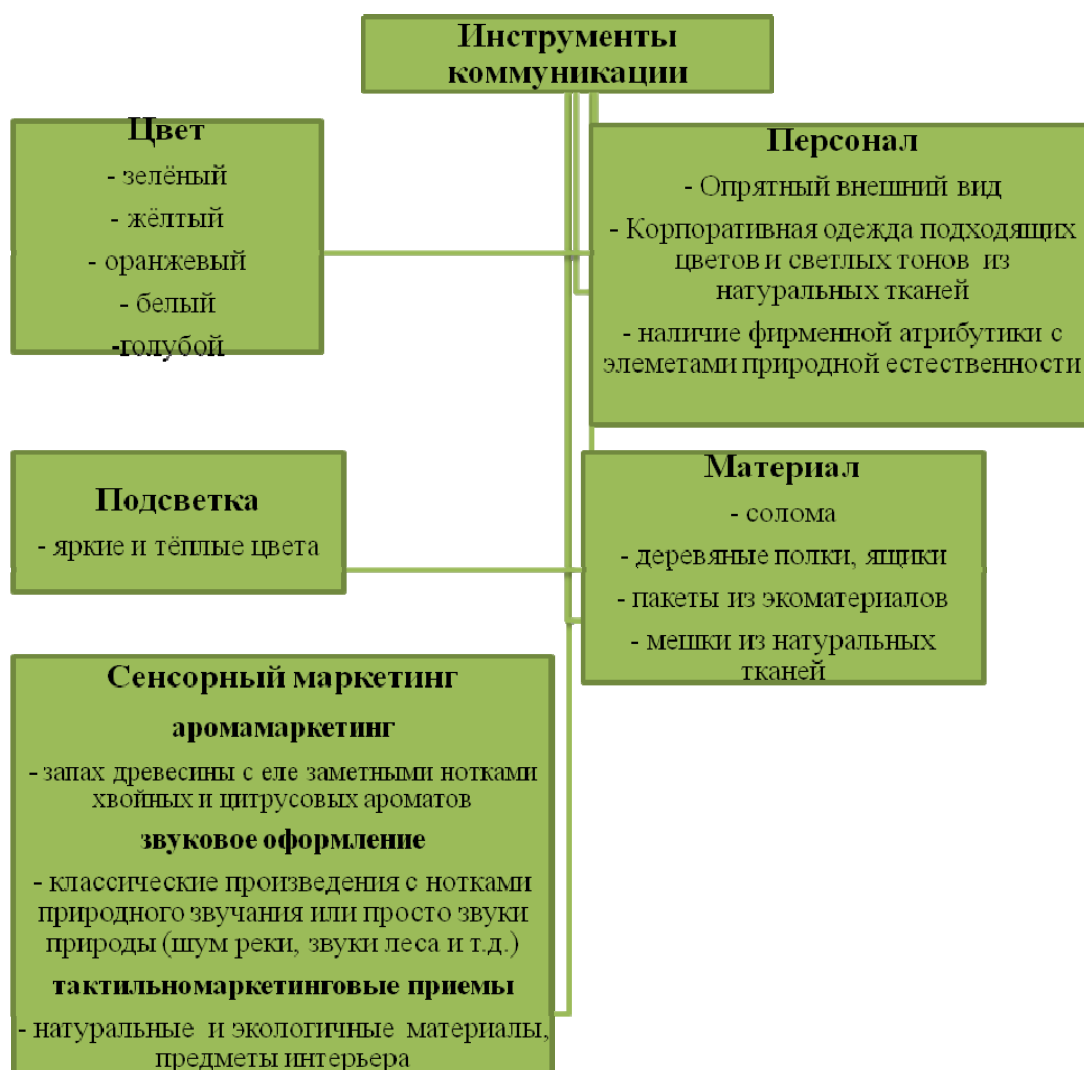


Рисунок 1 – Инструменты коммуникаций с потребителем магазина «здорового питания»

Что касается упаковок, то они должны быть также экологичными, так как пластиковые пакеты в магазине с уклоном на полезность и натуральность будут диссоциироваться в сознании потребителя и приведут к неустойчивости восприятия магазина, реализующего экологически чистую и полезную продукцию. Поэтому экоупаковка на основе крахмалов полимолочной кислоты натурального зерна подойдёт как нельзя лучше для рассматриваемой категории магазинов.

Если сравнить опыт использования маркетинговых инструментов российского и зарубежного рынков, то можно сказать, что наши инструменты воздействия на потребителя в этой сфере ещё не так развиты, как за рубежом.

Большинство магазинов здорового питания по Краснодарскому краю практически не использует сенсорный маркетинг в своих торговых точках, хотя, по данным исследований, эффективность этого маркетингового инструмента составляет более 40 % [5]. Что касается упаковок и фирменной атрибутики, то местные магазины не видят смысла тратить на них деньги, ограничиваясь деревянными полками и небольшим ассортиментом продукции. Исключение составляют федеральные сети, постепенно завоевывающие региональный рынок.

Если рассматривать такие крупные города, как Москва и Санкт-Петербург, то здесь можно встретить магазины здорового питания с хорошо продуманной маркетинговой стратегией и достаточно мощными инструментами маркетинга. Так, в большинстве столичных магазинов здорового питания уровень обслуживания, интерьер и даже материалы полностью соответствуют заявленным требованиям к подобного рода магазинам. Однако если за рубежом большинство используют приёмы сенсорного маркетинга и иные креативные средства продвижения, то нашим, российским магазинам, это пока не свойственно. Между тем, зарубежный опыт привлечения покупателей необходимо взять на вооружение, поскольку он в достаточной степени положительно зарекомендовал себя. Таким образом, мерчендайзинг является действенным инструментом коммуникации с <http://ntk.kubstu.ru/file/2826>

потребителем в офлайн-среде, и его использование поможет магазинам здорового питания быстро и ярко заявить о себе, привлечь внимание целевой аудитории и сформировать потребительскую лояльность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ульяновский А.В. Сенсорный маркетинг // Библиотека маркетолога. Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm (дата обращения: 12.10.2019 г.).

2. Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В., Кузнецова О.А. New-normal маркетинг в условиях новой нормальности // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – № 2 (80). – С. 109-116.

3. Куренова Д.Г., Лотков Б.Ю. Особенности целевых аудиторий «поколения Z» // Пространственная и структурная трансформация экономики России: проблемы и перспективы развития. Материалы международной научно-практической конференции, 2019. – С. 785-791.

4. Куренова Д.Г., Горбенко С.Д. Совершенствование инструментального обеспечения мерчендайзинга при формировании маркетингового поведения бизнеса // Тенденции развития науки и образования. – 2018. – № 34-3. – С. 46-51.

5. Куренова Д.Г., Бондаренко А.Г. Исследование практики применения инструментов мерчендайзинга производителями детской косметической продукции // Экономико-правовые аспекты реализации стратегии модернизации России: поиск модели эффективного социохозяйственного развития. Сборник статей международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 112-116.

REFERENCES

1. Ulyanovsky A.V. Sensorniy marketing // Biblioteka marketologa. Entsiklopedia marketinga. – Rejim dostupa: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm (data obrasheniya: 12.10.2019 g.).

2. Mihailova V.M., Kurenova D.G., Krivosheeva E.V., Kuznetsova O.A. New-normal marketing v usloviyah novoy normalnosti // *Mejdunarodniy nauchno-issledovatel'skiy jurnal*. – 2019. – № 2 (80). – S. 109-116.

3. Kurenova D.G., Lotkov B.Y. Osobennosti tselevih auditoriy «pokoleniya Z» // *Prostranstvennaya i strukturnaya transformatsiya ekonomiki Rossii: problemi i perspektivi razvitiya. Materiali mejdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, 2019. – S. 785-791.

4. Kurenova D.G., Gorbenko S.D. Sovershenstvovaniye instrumentarnogo obespecheniya merchendayzinga pri formirovani marketingovogo povedeniya biznesa // *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya*. – 2018. – № 34-3. – S. 46-51.

5. Kurenova D.G., Bondarenko A.G. Issledovaniye praktiki primeneniya instrumentov merchandaizinga proizvoditelyami detskoy kosmeticheskoy produktsii // *Ekonomiko-pravovie aspekti realizatsii strategii modernizatsii Rossii: poisk modeli effektivnogo sotsiohozyaystvennogo razvitiya. Sbornik statey mejdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. – 2016. – S. 112-116.

*IN-STORE TOOLS OF COMMUNICATION WITH THE CONSUMER
(ON THE EXAMPLE OF HEALTH FOOD STORES)*

A.R. KUZNETSOVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: akyznetsova833@gmail.com*

The article deals with in-store tools of communication with the consumer, used in the practice of health food stores. The most important merchandising tools for this sphere of business are investigated, the influence of sensory merchandising on the consumer is determined. Practical examples of the use of merchandising tools by foreign, Russian and regional companies are considered. The role of merchandising as an important component of the communication policy of health food stores is outlined.

Keywords: health food store, communication tools, touch merchandising, color, lighting, music, smell, tactile marketing techniques.