

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDZ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Maia Minajeva

FÜÜSILISE KESKKONNA MÕJU JAEKETI KAUPLUSTE OSTJATELE

Lõputöö

Juhendaja: Viktor Sarap

Dr. Sci. Tech.

Tallinn 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ФИЗИЧЕСКАЯ СРЕДА В МАГАЗИНАХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	5
1.1. Физическая среда и ее влияние на восприятие покупателя	5
1.2. Методы анализа физической среды розничных сетевых магазинов.	11
2. ФИЗИЧЕСКАЯ СРЕДА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ СЕТЕЙ PRISMA, RIMI, SELVER, MAXIMA	13
2.1. Анализ физической среды в магазине Prisma	13
2.2. Анализ физической среды в магазине Rimi	15
2.3. Анализ физической среды в магазине Selver.....	17
2.4. Анализ физической среды в магазине Maxima.....	19
3. ВЫВОДЫ О ВЛИЯНИИ ФИЗИЧЕСКОЙ СРЕДЫ НА ВОСПРИЯТИЕ ПОКУПАТЕЛЯ ..	20
3.1. Выводы о влиянии физической среды на восприятие покупателя в розничных сетевых магазинах Prisma, Rimi, Selver и Maxima.	20
3.2. Рекомендации по улучшению физической среды в розничных сетевых магазинах Таллинна Prisma, Rimi, Selver и Maxima.	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	40
ПРИЛОЖЕНИЕ	41
RESUME	46
SUMMARY	48

ВВЕДЕНИЕ

Тема данной дипломной работы «Влияние физической среды розничных сетевых магазинов на восприятие покупателя».

Актуальность темы заключается в том, что наиболее сильные конкурентные преимущества получают те розничные сети, которые создают благоприятную физическую среду розничных магазинов для успешной организации своей деятельности.

Цель работы состоит в том, чтобы исследовать влияние физической среды на восприятие покупателя в магазинах розничной торговли.

Объектом исследования является физическая среда в розничных магазинах сети Prisma, Rimi, Selver и Maxima.

Предметом исследования являются различные факторы физической среды, влияющие на восприятие покупателя в магазинах Таллинна Prisma, Rimi, Selver и Maxima.

Гипотеза данной работы состоит в том, что улучшение факторов физической среды в розничных сетевых магазинах, позволит привлечь дополнительные группы клиентов.

В соответствии с поставленной целью, в ходе исследования необходимо:

- Изучить ряд факторов, характеризующих физическую среду розничных сетевых магазинов
- Проанализировать физическую среду в розничных сетевых магазинах Prisma, Rimi, Selver, Maxima

- Провести опрос потребителей касающийся оценки физической среды магазинов
- Сделать анализ полученных данных и разработать новые предложения по улучшению условий физической среды магазинов

Методы исследования:

- Первичные данные: сбор информации при помощи анкетирования
- Использование вторичных данных
- Использование дескриптивного метода анализа

Структура работы:

В первой главе рассматриваются факторы физической среды и их влияние на восприятие покупателя.

Во второй главе работы анализируется физическая среда розничных сетевых магазинов.

В третьей главе дипломной работы, основываясь на результаты анкетирования, рассматриваются и анализируются диаграммы, и далее представлены возможные рекомендации по улучшению физической среды розничных сетевых магазинов.

1. ФИЗИЧЕСКАЯ СРЕДА В МАГАЗИНАХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1. Физическая среда и ее влияние на восприятие покупателя

Различные компоненты физической среды магазина создают в сознании покупателей его определенный образ и формируют психологическое состояние посетителя. Благоприятная атмосфера магазина способствует увеличению количества покупок, является сильным конкурентным преимуществом. Физическая среда состоит из различных факторов, которые должны сосуществовать для успешного стимулирования продаж. (9)

Местоположение торговой точки — это одна из самых важных детерминант успеха розничного предприятия. Магазины, расположенные на центральных улицах, посещает больше покупателей, чем те, которые находятся в “тихих переулках”. При прочих равных условиях, т. е. стоимости и наличия товаров, человек пойдет за продуктами в ближайший к нему магазин. Кроме того, если есть возможность выбирать, он пойдет в самый большой магазина. Размер магазина – в большинстве своем потребитель предпочитает крупные магазины, где есть большой выбор товара, большая текучесть покупателей, и товар не задерживается на полках. Местоположение и размер магазина являются первичными факторами. Но они перестают иметь ведущее значение, если товар очень значим. За очень нужным, необходимым товаром, очень привлекательным для потребителя, он пойдет куда угодно, в какой угодно магазин. Магазин должен быть спроектирован и оборудован так, чтобы посетитель не хотел его покидать. (2,стр. 186)

Дизайн магазина должен иметь не только привлекательный внешний вид, но и заряжать клиента положительной энергетикой, за которой он приходит. Интерьер магазина и преподнесение ассортимента могут влиять на преходящие состояния

потребителя - настроения и желания. Неожиданные препятствия, такие как отсутствие нужного товара, шум, изменившиеся цены, также влияют на выбор потребителя. Физическая среда может также иметь прямое влияние на некоторые аспекты поведения потребителей в магазине. Утверждается, например, что движением покупателей в магазине следует управлять таким образом, чтобы потребители “контактировали” с как можно большей торговой площадью, поскольку покупатели, осмотревшие весь магазин, покупают больше, чем те, кто видел только часть магазина. Кроме того, с объемом покупки связана длительность времени, проведенного в магазине.(5,стр 95)

Уют магазина непосредственно зависит от таких аспектов как планировка магазина (например, форма, направление проходов, расположение контрольно-кассовых пунктов) являются ключевыми факторами с точки зрения управления потоком покупателей. На восприятие потребителей оказывает влияние длина проходов. Если проходы короткие, покупатели предпочитали не ходить по ним, а просто окинуть взглядом. Как следствие, в помещениях с короткими проходами потребители делали меньше импульсивных покупок. По данным исследования о движении покупателей в магазинах, больше всего времени покупатели проводят в магазине самообслуживания, где осматривают больше товаров, и, следовательно, вероятность покупки - импульсивной или в результате вспоминания потребности - в этих магазинах выше. Менеджеры магазинов используют планировку магазина и фоновую музыку для того, чтобы, не раздражая покупателей, подольше задержать их в магазине. (5,стр 98)

Планировка магазина - это средство удержания потребителей в магазине. Такие товары повседневного спроса, как хлеб, молоко, мясо и овощи, часто размещаются в дальних углах магазина, заставляя покупателей пройти по большей площади магазина. Так они смогут увидеть весь его ассортимент. В магазине есть так называемые сильные и слабые торговые зоны. Сильные зоны («горячие зоны») - это внешние проходы (например, там, где стоят полки с овощами, мясом, хлебом), начало и конец прохода, зона контрольно-кассовых пунктов. Большинство покупателей смотрят направо от прохода. Правая сторона, особенно на уровне глаз является, таким образом, сильной торговой зоной. Также было обнаружено, что размещение товара на уровне глаз увеличивает его сбыт, а важные или

регулярно приобретаемые товары, которые размещаются в дальней части магазина, привлекают к себе людей. Слабые торговые зоны («мертвые зоны») - это зона у входа, левые стороны проходов, нижние полки магазинов, внутренние проходы и «мертвые» зоны в центре магазина. (4, стр. 73)

Имиджевые атрибуты. Считается, что влияние на поведение потребителя в стенах магазина оказывают следующие физические характеристики розничной среды: фасад магазина, вывеска с названием, витринные наклейки, фирменные этикетки и ценники, ящики для мусора, музыка. По сути, они являются «детонаторами» поведения, а не неизбежными детерминантами выбора. Их общая цель - увеличить наглядность и привлекательность и, таким образом, вероятность покупок. Разумно предположить, что чем лучше виден предмет, тем вероятнее, что человек оценит его по достоинству и купит. Чем более привлекательным делает предмет производитель или розничный продавец, тем больше вероятность покупки. Но организация физической среды не может заставить человека подчиняться желаниям производителей или розницы и покупать их торговые марки. Товары разных марок редко размещаются изолированно друг от друга, поэтому производитель сталкивается с необходимостью привлечь внимание к своим продуктам и выделить их из ряда аналогичных марок. (5, стр. 99)

Привлекательность товара напрямую влияет на последующую покупку. Таким образом, привлекательная выкладка товаров представляет собой один из самых важных коммуникационных механизмов, доступных менеджерам розничной торговли. Используя витрины, этикетки и торговое оборудование, можно привлечь внимание и вызвать у покупателя желание изучить и, к радости продавца, купить продукты, выставленные в магазине. (6, стр. 250)

На данный момент существует три типа выкладки:

1) Горизонтальная выкладка - при данном способе выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. На самой нижней полке при этом размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема.

- 2) Вертикальный способ выкладки - такая выкладка предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках метра стеллажей сверху вниз. Это хороший показ товаров, удобный покупателям любого роста. Распределение товара должно быть строгим, от меньшего к большему. Меньший располагается на верхних полках, а больший на нижних.
- 3) Дисплейная выкладка - обычно этот способ выкладки применяют на дополнительных точках продажи. Он представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара. (9)

Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе. Товары, в реализации которых магазин особо заинтересован, следует размещать на полках, расположенных в наиболее удобных зонах для покупателей. Товары со слабым конкурентным преимуществом часто располагаются на середине полки, а с сильным — в конце и начале ряда. Товары с меньшим сроком хранения должны быть доступны покупателю в первую очередь. Ротация продукции также обязательна. (6, стр 252)

Различаются три уровня выкладки товара – на уровне глаз, уровне рук и уровне ног. На уровне глаз размещаются те товары, которые необходимо продать в первую очередь, на уровне вытянутой руки располагаются менее приоритетные товары, на уровне ног – самые дешевые товары. К примеру, сдвиг товара с уровня ног до уровня глаз способствует увеличению его продаж на 70-80%, сдвиг товара с уровня глаз на уровень вытянутой руки – снизит его продажи на 20-30%. Также покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение, ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают. Товары повседневного спроса - мясо, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия следует располагать подале друг от друга. Покупатель чаще всего планирует покупку продуктов всех этих групп. Следовательно, основные точки продажи данных продуктов должны

находиться в различных местах периметра торгового зала, между ними располагаются остальные товары. В этом случае покупатель будет вынужден осмотреть весь торговый зал. (1, стр. 84)

Атмосфера («энергетика») магазина включает факторы внутреннего пространства, создание которых или манипулирование которыми вызывает эмоциональное влияние на потребителей и тем самым на их поведение. Потребители покупают совокупный продукт, представляющий собой не просто физический предмет, но и упаковку, послепродажное обслуживание, рекламу, образ и - самое главное - атмосферу места, в котором совершена покупка. Продавцы могут организовать визуальные (цвет, освещение), акустические (уровень и высота звука), обонятельные (запах, свежесть) и осязательные (мягкость, температура) показатели атмосферы магазина, чтобы воздействовать на сенсорные реакции потребителей и расположить их к осмотру товара и совершению покупки. Прежде всего, маркетинговые стратегии по созданию атмосферы розницы включают попытки повлиять на эмоции потребителей, и тем самым на их покупательское поведение. (3, стр. 66)

Например, цвет оказывает на человека сильное эмоциональное воздействие. Яркие, насыщенные тона привлекают к себе внимание намного быстрее, чем бледные. Светлые оттенки более приятны глазу, чем темные. Но не стоит забывать, что восприятие человеком цвета и отношение к нему также зависят от того, что за материальный объект перед ним и какую функцию несет цвет. Использование одной и той же цветовой гаммы при оформлении интерьера, создании рекламного объявления, выборе одежды и обуви или привлечении внимания к товару не всегда приводит к одному и тому же желаемому результату.(9)

Освещение в магазине служит для достижения хорошей видимости и обзорности товаров, так же для создания определённого настроения и эмоций, влияет на работоспособность, психическое состояние и на самочувствие. Хорошее освещение помогает скрыть некоторые недостатки дизайна магазина или товаров. Грамотное использование света помогает оформить неповторимый стиль магазина, что привлекает большее количество покупателей. (7, стр. 58)

Покупатели могут оценивать уровень освещенности торгового зала следующим

образом: нормальное освещение, которое соответствует состоянию комфорта; недостаточное освещение, способное повысить утомляемость, исказить характеристики товара, увеличивать иллюзорность восприятия и вызывать чувства дискомфорта. Такое освещение может стать причиной ухода из торгового зала; слепящая освещенность, которая также может повысить утомляемость, оказывать раздражающее воздействие, усилить отрицательные эмоционально-чувственные характеристики поведения и т. п. Могут быть следующие варианты освещения стеллажей товаров: освещение сзади - заглушает объем, смягчает цветовые различия на упаковках. Используется для подчеркивания силуэтов и прозрачных товаров; освещение с боков - усиливает объем, подчеркивает вертикальные грани. Используется для рельефных и прозрачных упаковок; освещение сверху и снизу - усиливает горизонтальные грани выставленных товаров. (10)

Важным фактором атмосферы является температура в помещении, которая должна создавать у посетителей чувство комфорта, побуждать его к проведению большего времени в магазине и посвящению его покупкам. В непогоду и холодное время года люди часто заходят в магазин, чтобы погреться, однако если температура в помещении будет слишком высокой, то посетители в теплых одеждах будут стараться поскорее покинуть магазин. (9)

Известно, что на музыку обращают внимание 70% посетителей магазинов. Причем половина из них отмечала, что удачно подобранный репертуар делает посещение магазина приятным и побуждает совершать покупки. В первую очередь имеет значение громкость и темп. Когда звучит громкая музыка — покупатели проводят в магазине меньше времени. Однако, некоторых покупателей громкая музыка настолько раздражает, что они немедленно покидают магазин. Поэтому лучше, когда музыка звучит негромко, иначе она действует угнетающе. Важно, чтобы она не заглушала все звуки, не гремела, привлекая к себе внимание, а тихо и незаметно обволакивала покупателя, заставляя его почувствовать себя комфортно и приятно. Таким образом медленная музыка, способствует увеличению времени и расходов. Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей не спешить и больше времени посвятить выбору покупок. Полезно использование звуковых сопровождений различных секций, магазинного

радио с редкими сообщениями. Также есть необходимо устранять нежелательные звуки — шум с улицы, гудение в трубах, шум вентилятора и т.п. (7, стр 61)

Одним из значимых элементов атмосферы магазина является запах. Давно было замечено, что человеку сложно удержаться от покупки, проходя мимо пекарни, приятно пахнущей свежей выпечкой. На это обратили внимание розничные продавцы: они стали использовать аромат свежего хлеба для воздействия на покупателей, что позволяет увеличить продажи не только хлебобулочных изделий, но и остальных товаров, представленных в магазине. Исследования показали, что клиенты магазина, для создания атмосферы которого применялись запахи, чувствовали себя более счастливыми и довольными после его посещения, они значительно выше оценивали уровень сервиса и предлагаемый ассортимент. Следует отметить важный момент: аромат необходимо выбирать и использовать в соответствии со стилем и позиционированием торгового предприятия, при этом он должен быть неагрессивным и воздействовать на потребителя ненавязчиво. Только такой аромат способен должным образом влиять на подсознание и вызывать положительные эмоции. Слишком сильные и резкие запахи раздражают большинство потребителей, вызывая обратную реакцию — нежелание долго находиться в магазине. (8, стр. 53)

1.2. Методы анализа физической среды розничных сетевых магазинов.

При помощи наблюдений различных критериев физической среды в Prisma, Rimi, Selver и Maxima были получены данные, которые раскрывают сущность физической среды магазинов. Наблюдение — это целенаправленное и планомерное восприятие явлений, результаты которого фиксируются наблюдателем.

На основе наблюдений было выявлено какие факторы физической среды используются в магазинах и каким образом они представлены. Важнейшие составляющие

физической среды магазинов: цветовое оформление, местоположение, удобство передвижения, атмосфера, наличие рекламных объявлений, а также выкладка товаров были изучены в процессе анализа. В последствии данный анализ физической среды оказал помощь при составлении вопросов для анкетирования, и способствовал дальнейшему анализируванию данных.

Также для исследования физической среды розничных сетевых магазинов и их влияния на восприятие покупателя, был применен дескриптивный метод анализа. Это статистический метод обработки данных, их систематизации, наглядного представления в виде диаграмм и таблиц.

2. ФИЗИЧЕСКАЯ СРЕДА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ СЕТЕЙ PRISMA, RIMI, SELVER, MAXIMA

2.1. Анализ физической среды в магазине Prisma

Prisma принадлежит Центральному объединению потребительского кооператива Финляндии (SOK) и в Таллинне 8 магазинов Prisma. Размер торговой площади данной сети магазинов 7000 -12,000 м², а количество наименований товаров до 60,000.

Магазин Prisma невозможно не заметить, потому что сразу внимание привлекает огромная конструкция (штендер) с логотипом магазина. Внешний дизайн магазинов Prisma оформлен просто и не вызывающе, используются зеленый и белый цвета, которые оказывают успокаивающее воздействие. Очень важно что возле гипермаркетов Prisma всегда имеется площадь с большим количеством парковочных мест для потребителей.

Планировка торгового зала Prisma создает покупателям возможность беспрепятственного выбора товара в минимально короткий срок. Планировка гипермаркета рассчитана на то, чтобы потоки потребителей не пересекались, и если кто-то занят выбором товара, то он имеет возможность делать это столько времени, сколько ему требуется. Важно то, что Prisma обеспечивает покупателям свободу передвижения. Поэтому в магазинах Prisma достаточно широкие проходы между стеллажами. По ним легко может пройти вся семья – родители с тележкой для покупок и ребенком в коляске, при этом не заграждая дорогу другим посетителям магазина. Наличие широких проходов означает также, что и сам магазин должен быть большим и просторным.

В магазинах Prisma нет красочных рекламных плакатов или загромождающих проходы поддонов со специальными предложениями, напротив – под потолком магазина расположены указатели, призванные облегчать посетителям поиск нужных товаров.

Чтобы покупатель был информирован как можно больше при входе всегда имеются рекламные листовки. Также на месте выкладки активно используются желтые ценники на скидочный товар, поскольку главное свойство желтого цвета – привлекающее. В ассортимент магазинов Prisma включены те товары, которые подходят большинству покупателей. Товары одной категории всегда расположены на полках рядом, чтобы клиентам было легко их сравнивать и делать выбор. В магазинах Prisma соблюдаются главные правила выкладки товаров: доступность и отчетливая видимость товаров, полки и стеллажи не перегружены, товары массового потребления всегда выкладываются на одном и том же месте. Выкладка товаров происходит по товарным группам, категориям и брендам. Планирование пространства в магазине очень удачное, так как стеллажи стоят вдоль друг друга, то по торговому залу удобно передвигаться и товары найти несложно. В магазине также на краях с обеих сторон стеллажей выложены товары. Такая выкладка товаров позволяет не только максимально использовать пространство в торговом зале, но и способствует дополнительному увеличению продаж.

В период праздников в Prisma также очень привлекательны для покупателей товары, выложенные «навалом» в корзинах или коробах: ведь такая выкладка напоминает распродажу. Для того чтобы заинтересовать покупателя новым товаром, магазин информирует его при помощи wobлеров и листовок на месте выкладки товаров.

Атмосферы в магазине благоприятная и вызывает положительные эмоции. Торговый зал оформлен в зеленом и белом цвете. Такое сочетание цветов очень уместно для дизайна гипермаркета, поскольку белый - цвет порядка, аккуратности и чистоты, а зелёный цвет ассоциируется со стабильностью, надежностью, символизирует процветание и новые начинания и воздействует на покупателей освежающе, успокаивающе либо нейтрально. Сочетание зеленого вместе с белым идеально подходит для магазина, поскольку олицетворяет здоровый образ жизни, что в настоящее время потребители очень ценят. Положительные эмоции также вызывает расслабляющая музыка, которая создаёт в торговом зале уютную атмосферу, побуждая не спешить и больше времени посвятить выбору покупок. В часы пик, наоборот, используется быстрая музыка, которая создаёт противоположный эффект. Для большего информирования покупателей, используется

звуковая реклама, оповещающая о выгодных предложениях. Освещение в Prisma обеспечивает комфортное состояние, хорошую видимость и обзорность товаров, и, в общем, создает хорошее настроение, побуждающее совершать покупки. Что касается ароматизации в магазине, то естественно, еще на входе можно почувствовать запах свежеспеченного хлеба, который распространяется от мини-пекарен. Даже те люди, которые изначально не собирались совершить покупку выпечки, не смогут себе отказать, ведь именно запахи используются для стимулирования импульсных покупок продуктов питания. Также запахи в мясных и овощных отделах стимулируют покупки довольно быстро. Обслуживание в гипермаркете Prisma качественное, дружелюбное и быстрое. Поскольку в магазине очень большая зона касс, то даже в час пик в очередях не приходится стоять слишком долго. Такая работа персонала высоко оценивается покупателями и формирует лояльность к магазину. Ко всему прочему, политика гипермаркета Prisma гласит, что каждый человек планирует свой день по-своему, поэтому магазин обеспечивает, чтобы часы работы были как можно дольше.

2.2. Анализ физической среды в магазине Rimi

Rimi - принадлежит шведской группе ICA (ICA Baltic AB) и в Таллинне насчитывается 31 магазин. Размер торговой площади данной сети магазинов 1400 -9000 м², а количество наименований товаров от 7000-40,000.

Магазины Rimi имеют привлекательный и яркий внешний вид, поскольку на фасаде магазина находится большой рекламный плакат, который информирует о протекающих в данное время распродажах. На фасаде закреплен щит красного цвета с логотипом гипермаркета, а ниже под ним закреплены большие цифры рабочего времени. Все это сразу бросается в глаза и притягивает внимание. Освещение здания и подсветка щита присутствуют, что делает торговый центр заметным в ночное время. Также имеется большая площадь с парковочными местами, что является крайне важным.

Планировка торгового зала Rimi создает для покупателя такой маршрут, чтобы он как можно больше прошел через весь магазин, и чтобы потоки потребителей не пересекались, для этого проходы между стеллажами относительно просторные по сравнению с Prisma. В час пик возникает сложность свободно перемещаться, поскольку на проходах не только стоят поддоны с большим количеством товара по акции, но и в магазине много людей совершает покупки. Выкладка товаров в магазине аккуратная и правильно организованная. Товары одной категории всегда расположены на полках рядом, чтобы клиентам было легко их сравнивать и делать выбор. В магазинах Rimi соблюдаются важные правила выкладки товаров: доступность и отчетливая видимость товаров, полки и стеллажи не перегружены, товары массового потребления всегда выкладываются на одном и том же месте. Выкладка товаров происходит по товарным группам, категориям и брендам. На месте выкладки активно используются желтые ценники на скидочный товар, поскольку главное свойство желтого цвета – привлекающее.

В магазине используется много рекламных материалов, которые направляют покупателя к месту выкладки товара. В магазине Rimi используется, воблеры, стикеры, лифлет-холдеры, постеры, рекламные стойки, что является действенным маркетинговым ходом. Сильно это ощущается, когда в гипермаркете сезонные распродажи или акции. Внимание привлекают множество дэнглеров (плакаты небольшого размера) прикрепленные на веревочках к потолку, что создает ощущение праздника за счет яркого и теплого желтого цвета, что пожалуй, лучшим образом подходит для сообщения о распродажах и новых товарах. На желтом цвете хорошо читается текст, а по воздействию он намного эффективнее привычного белого. Также наличие диспенсеров притягивает внимание – яркая конструкция в виде панели или стойки, для демонстрации и хранения товара, которая продолжает идею товара. Время от времени в магазине можно увидеть дегустационный стол, что сразу вызывает у потребителя желание попробовать и затем скорее всего купить. Такое мероприятие рассчитано на импульсные покупки. Rimi для стимулирования продаж использует наклейки, которые покупатель получает за каждую покупку, превышающую 5 евро, и собрав определенное количество, он может потом выбрать товар для дома из предложенной акции за маленькую стоимость, что повышает интерес к магазину.

Большинству потребителей нравится, что в магазине есть стенд с листовками, на которых вместе с картинкой дан рецепт по приготовлению какого-либо блюда, предоставляя наименования всех необходимых марок продуктов. Таким образом можно сформировать желание осуществить ту или иную покупку.

Атмосфера в гипермаркете приятная, постольку яркость цветов дизайна создает ощущение бодрости и тепла. В зале очень много красного и желтого цвета, которые оказывают активное и энергичное влияние, имеют согревающие и возбуждающие свойства, что способствует энергичному и радостному поведению как потребителей, так и персонала. Желтый цвет, как и красный, очень хорошо привлекает внимание и благоприятно влияет на умственную деятельность, тем самым он стимулирует как зрение, так и нервную систему, принося положительные эмоции. В данном случае, с таким настроением будет сделано как можно больше покупок. Спокойная, расслабляющая музыка, создаёт уютную атмосферу, побуждая не спешить и больше времени посвятить выбору покупок. В зоне с морепродуктами можно услышать звуки воды и крики чайек. Своеобразное и необычное звуковое оформление создает определенную атмосферу, и любители морепродуктов точно мимо не пройдут. Что касается ароматизации, то вкусные и приятные запахи в таких отделах, как хлебобулочный и горячие изделия обязательно пробудят голод, а следовательно и импульсную покупку. Освещение в торговом зале достаточно яркое, что обеспечивает хорошую видимость и обзорность товаров, создает хорошее настроение и побуждает совершать покупки.

2.3. Анализ физической среды в магазине Selver

Selver является дочерним предприятием AS Tallinna Kaubamaja и насчитывается 14 магазинов в городе Таллинн. Размер торговой площади данной сети магазинов 1600 - 11,000 м², а количество наименований товаров от 8000-50000.

Магазин розничной сети Selver привлекает к себе внимание покупателей в первую очередь своим внешним видом. На фасаде крупными буквами выделяется логотип гипермаркета. Перед гипермаркетом Selver, также как и перед Prisma, расположена

огромная конструкция (штендер) со смысловой картинкой - логотипом магазина. Внешний дизайн магазинов Selver оформлен в ярких тонах – желтый и красный, которые оказывают активное и энергичное воздействие точно также как и в магазинах Rimi. Наличие большого количества парковочных мест для потребителей само собой присутствует. Зона входа и выхода в магазин имеет достаточно пространства для того, чтобы покупатели не сталкивались друг с другом. Планировка магазина очень удобная, поскольку как и в Prisma стеллажи стоят вдоль друг друга, то передвигаться по торговому залу и найти товары не составляет труда, а также позволяет легко найти искомый товар с помощью указателей. Рекламные материалы задействованы в магазине следующим образом: броским оранжевым цветом выделяется цена на скидочные компании, используются wobлеры, стикеры, рекламные листовки, дэнглеры, легко транспортируемые мобильные стэнды применяющиеся в промоакциях и презентациях, рекламные стойки. Также как в Rimi, в Selver проводится дегустирование новых продуктов, чтобы их разрекламировать.

Selver создает дружелюбную атмосферу, обслуживает быстро, предлагая качественный товар. Дизайн магазина оформлен в белые и красные тона, что обеспечивает чувство радости, счастья, активности, а также чистоты и комфорта. Благодаря хорошему освещению, торговый зал и товары хорошо обозримы, а также создается определенное настроение, влияющее на работоспособность и на самочувствие. Что касается посторонних звуков, таких как звуки, доносящиеся с улицы, работа вытяжки, то они отсутствуют. Автоматические двери позволяют полностью решить проблему шума, доносящегося в улицы, проезжей части. В торговом зале играет довольно ненавязчивая музыка и оглашаются звуковые рекламы, что способствует приобретению большего количества товаров за счет воздействия на эмоциональном уровне. Запахи как и в предыдущих двух магазинах оказывают влияние на потребителя и пробуждают у него аппетит во время совершения покупок. В Selver также как и в Rimi, клиенты могут собирать рецепты в альбом рецептов из магазинов Selver.

2.4. Анализ физической среды в магазине Maxima

Сеть магазинов Maksima пришла на эстонский рынок из Литвы и принадлежит UAB VILNIAUS PREKYBA. В Таллинне 16 магазинов Maxima. Внешний вид магазина оформлен в синий и красный цвета. Посередине широкого прохода стоят тумбы с различными товарами по скидкам. В магазине удачно расположены дополнительные места продажи – с обеих сторон стеллажей на торцах выложены различные продукты (товары импульсного спроса, товары с высоким оборотом, товары со скидкой). В магазине хорошо использовано правило первого впечатления, когда во входной зоне магазина размещены товары, на которые действуют скидки или специальные предложения, увидев товар по привлекательным ценам, покупатели чувствуют себя более свободно и меньше обращают внимания на стоимость. В Maxima используется много рекламных материалов, поскольку полнота информации - основа для доверия к товару и фактор, сильно влияющий на принятие решений, поэтому на месте выкладки лежат листовки, для выделения новинок используются воблеры желтого цвета (рекламное изображение, которое крепится к полке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации). Желтый стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. У прикассовой зоны в летнее время в Maxima стоят холодильники с мороженым и напитками. В зале на преобладающем светло-сером фоне (стены, оборудование, пол, потолок) покупатель чувствует себя довольно комфортно. По идее, светлые стены делают помещение более просторным, но все равно создается ощущение того, что в магазинах тесно и мало свободного пространства. Освещение в магазинах мягкое, неяркое, равномерное, нет затененных участков. Значительная часть оборудования освещается дополнительно. Довольно часто повторяется синий цвет. В магазине преобладают успокаивающие тона, что дает некоторый психологический баланс. Музыка, запахи, как факторы влияния на восприятие покупателя не используются

3. ВЫВОДЫ О ВЛИЯНИИ ФИЗИЧЕСКОЙ СРЕДЫ НА ВОСПРИЯТИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

В данной главе приводятся выводы и оценка факторов физической среды в розничных сетевых магазинах Таллинна, которую дали непосредственные потребители, а также приведены рекомендации по увеличению физической среды в розничных сетевых магазинах Таллинна.

3.1. Выводы о влиянии физической среды на восприятие покупателя в розничных сетевых магазинах Prisma, Rimi, Selver и Maxima.

Для заключения выводов и оценки влияния физической среды на восприятие покупателя, был проведен опрос в форме анкетирования в период с 4 по 12 апреля 2014 года. В опросе приняло участие 100 человек проживающих в Таллинне в возрасте от 18 до 60.

В процессе опроса, потребители давали оценку физической среды в магазинах по различным критериям. На основе анкетирования были получены данные, которые были использованы для составления диаграмм и выводов.

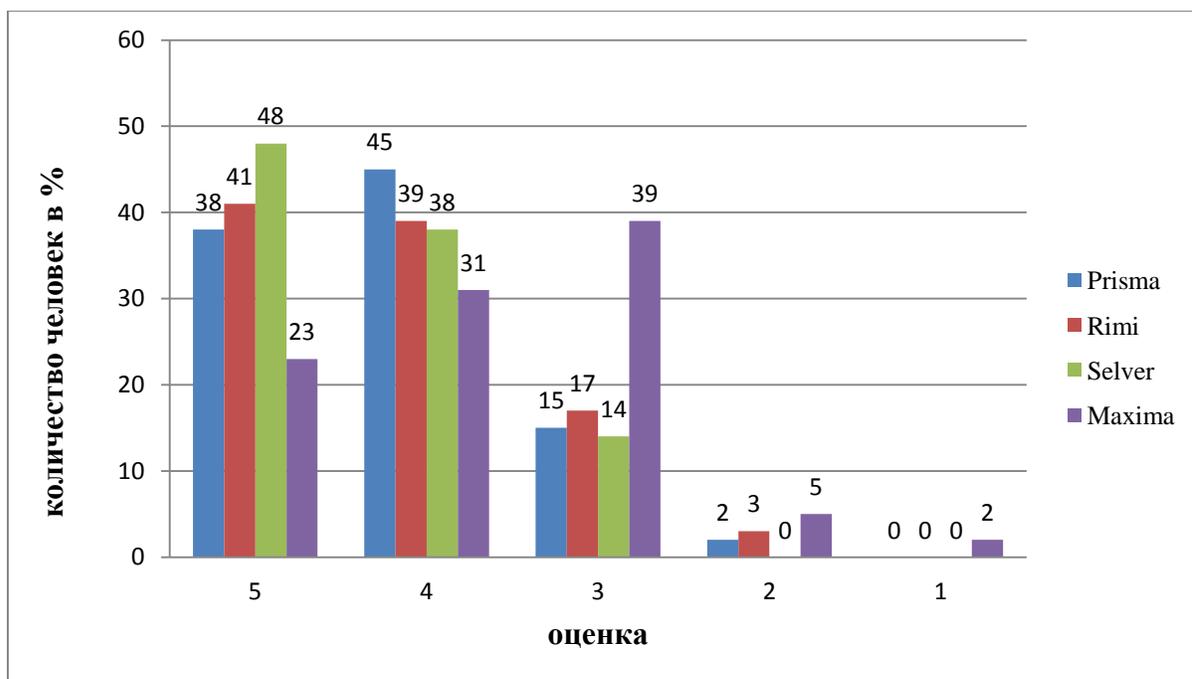


Рисунок 1. Оценка цветового оформления, внешнего и внутреннего вида в Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2.

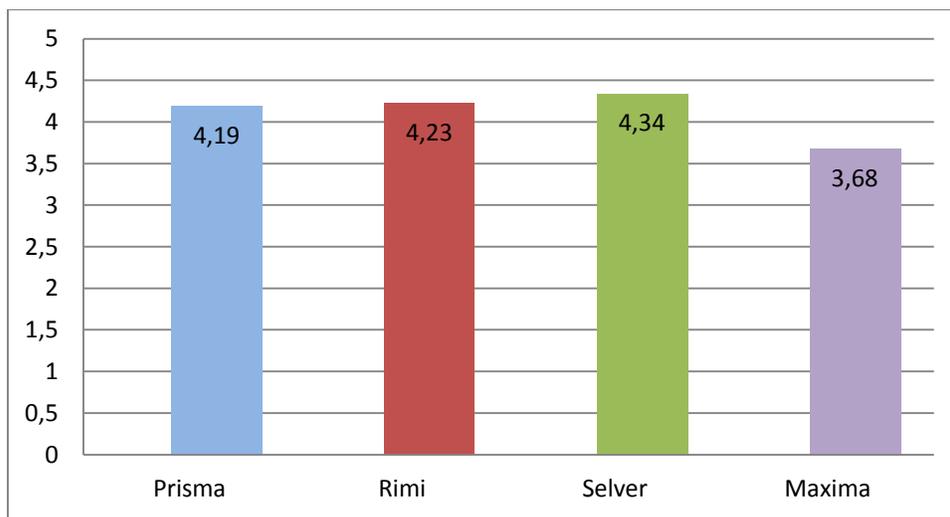


Рисунок 2. Взвешенное среднее по оценке цветового оформления, внешнего и внутреннего вида в Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2.

Влияние цветового оформления, внешний и внутренний вида магазинов на восприятие покупателя (рисунок 1 и 2) сложилось таким образом, что покупатели магазинов Selver, Rimi и Prisma остаются довольны привлекательным видом магазинов, поскольку большинство покупателей оценивает этот элемент физической среды на «5» и «4» балла, и взвешенное среднее имеет наивысшее значение у магазинов Selver – 4,34. Что касается Maxima, то взвешенное среднее этой сети по отношению к остальным ниже, а именно 3,68. По данным опроса можно сделать вывод, что оформление магазина создает определенное настроение у покупателей и способствует привлечению и удержанию целевой аудитории, поскольку подсознательно человек воспринимает те или иные сообщения от магазина именно с помощью цвета.

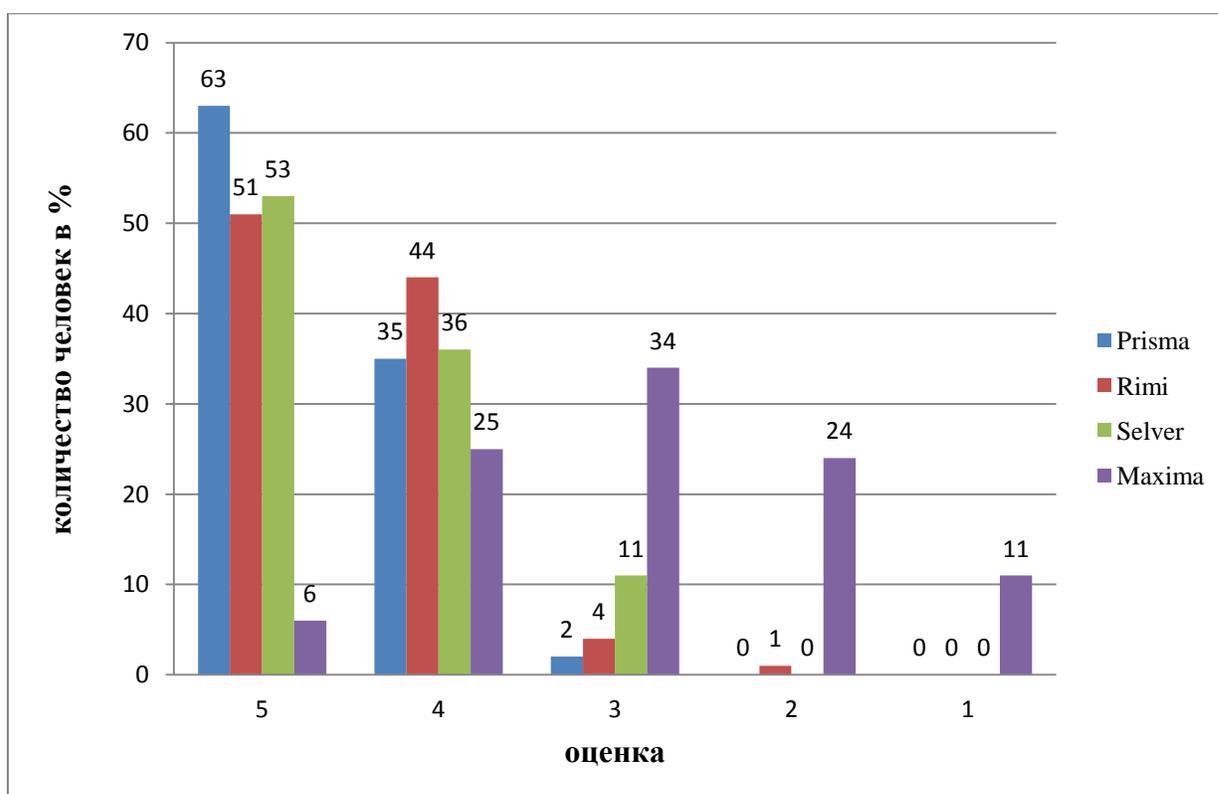


Рисунок 3. Оценка удобства передвижения внутри магазинов Prisma, Rimi, Selver и Maxima
 Источник: Приложение 2.

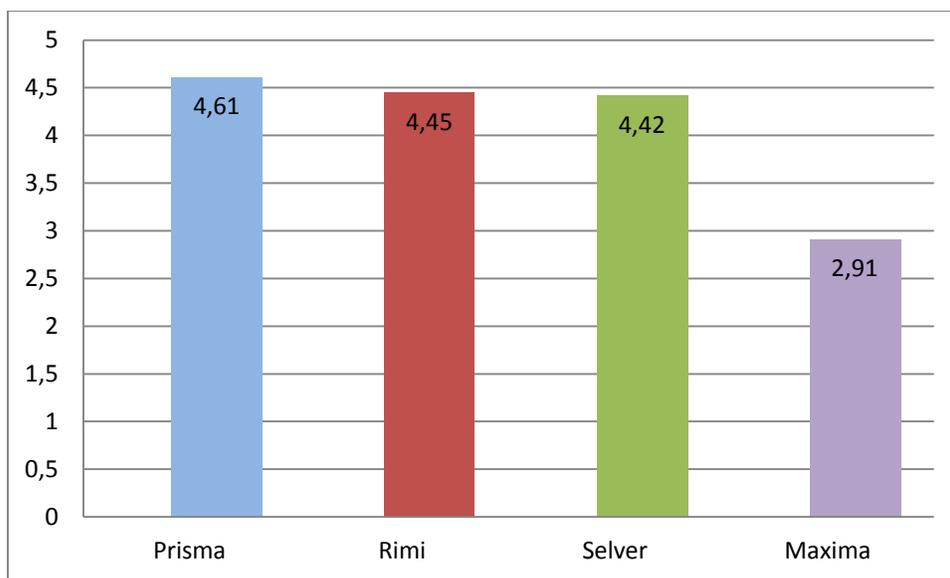


Рисунок 4. Взвешенное среднее по оценке удобства передвижения внутри магазинов Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2.

На основе результатов опроса, были получены следующие данные (рисунок 3 и 4) : покупатели магазина Prisma, Rimi, Selver остаются довольны от пребывания в магазине, когда посетители магазина Maxima оценивают удобство передвижения несколько ниже. Наивысшее взвешенное среднее имеет сеть магазинов Prisma – 4,61. А наименьшее среднее имеет магазины Maxima – 2,91. Такие результаты с основным получены за счет того, что прежде всего удобство передвижения внутри магазинов зависит от правильно организованного пространства торгового зала, а именно наличие широких проходов между стеллажами, обеспечение прохождения покупателя по всему периметру магазина, отсутствие препятствий при совершении своих покупок. Планировка магазина обязана экономить время покупателя, любые продукты необходимо располагать так, чтобы их легко было найти, а передвижение внутри торгового зала было удобным для всех покупателей.

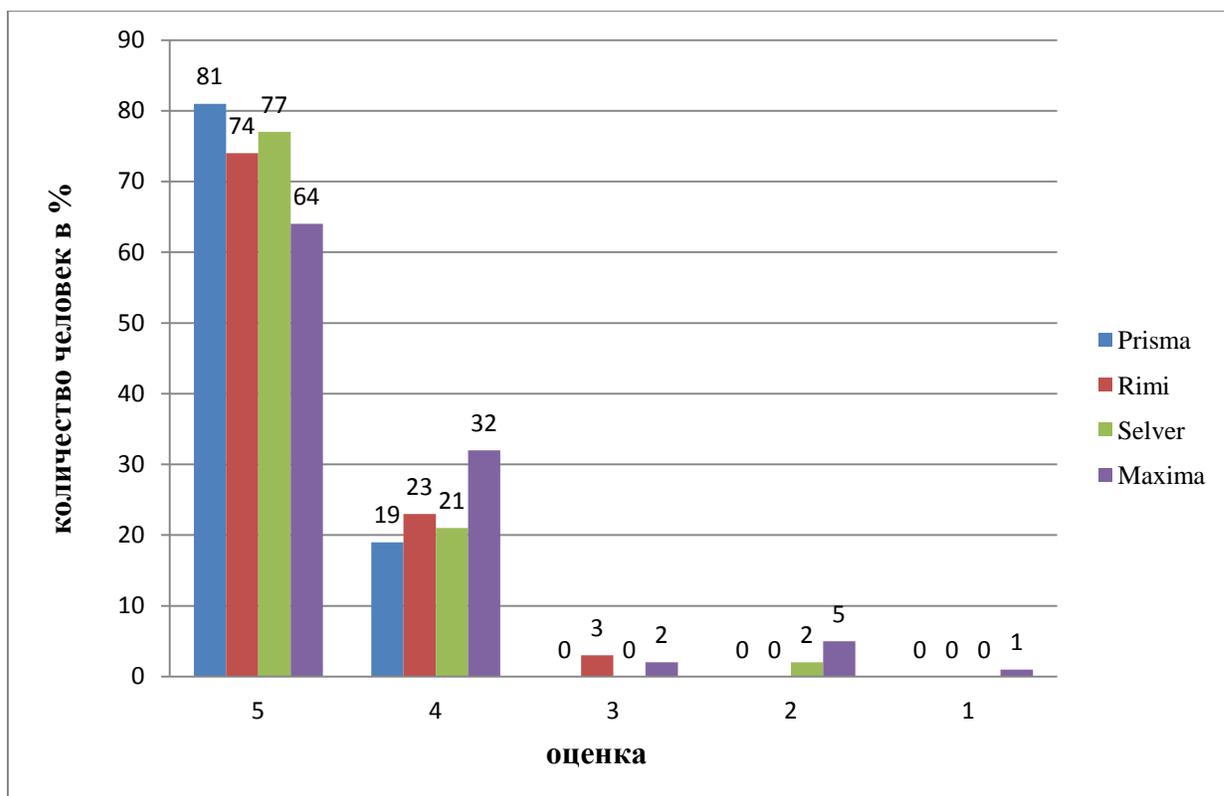


Рисунок 5. Оценка месторасположения магазинов Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2.

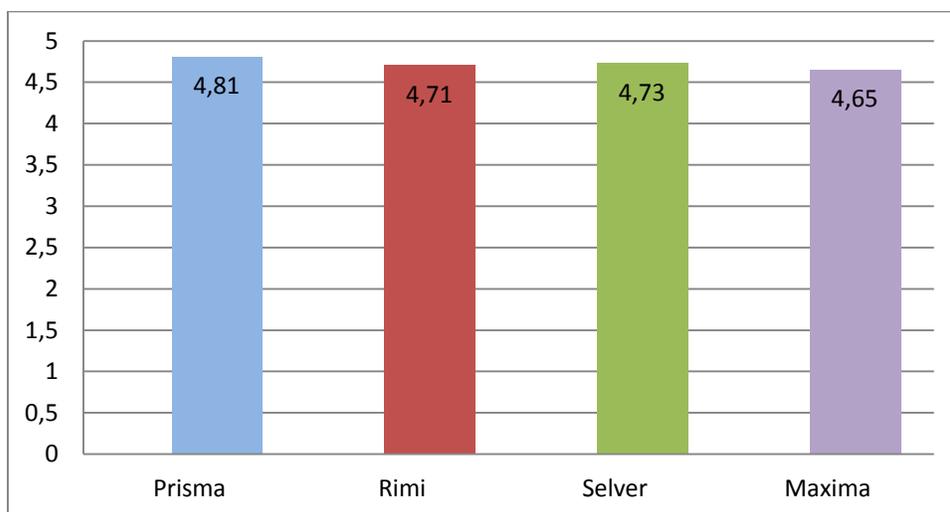


Рисунок 6. Взвешенное среднее по оценке месторасположения магазинов Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2.

Оценка месторасположения магазинов (рисунок 5 и 6) на восприятие покупателя сложилось таким образом, что в основном потребители довольны, и оценивают расположение Prisma, Selver, Rimi и Maxima на отлично, а именно на «5» «4» балла, а взвешенное среднее у магазинов всех сетей превышает 4,5. И по расчетам лидирующую позицию по удобству месторасположения занимает сеть Prisma. Поскольку гипермаркеты расположены на оживленных улицах, вблизи остановок общественного транспорта или имеют наличие парковки, за счет чего зависит посещаемость магазинов, то влияние на восприятие покупателей действительно имеет положительный характер.

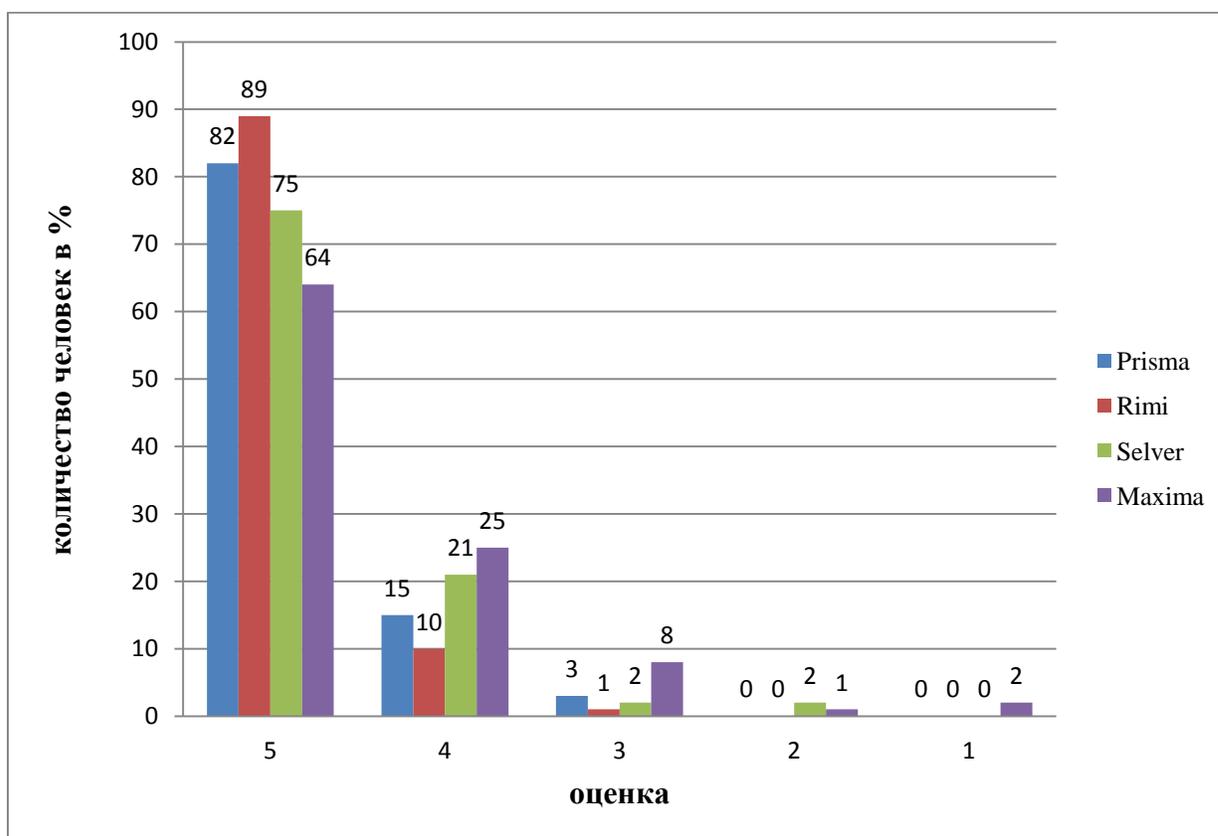


Рисунок 7. Оценка уюта (отношение к запахам, освещению, чистоте и температуре) в магазинах Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2.

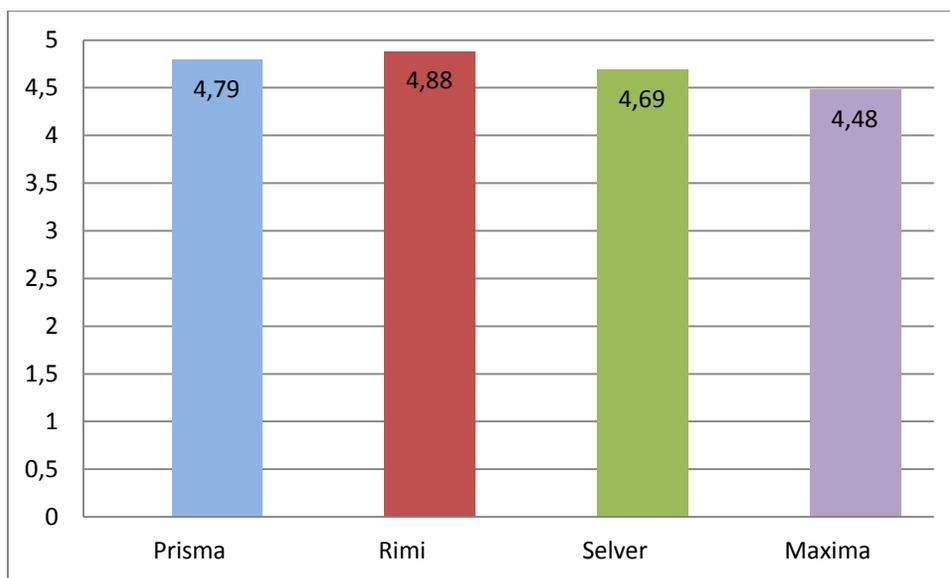


Рисунок 8. Взвешенное среднее по оценке уюта (отношение к запахам, освещению, чистоте и температуре) в магазинах Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2.

Исходя из рисунка 7 можно сделать вывод, что уют в магазинах Prisma, Rimi, Selver и Maxima в основном оценивается высоко, что явно будет способствовать приобретению продуктов. По мнению большинства, а именно до 89% потребителей, ответило, что приятные запахи и освещение, чистота залов и нормальная температура организуют уют в магазине Rimi, а значит, создают отличное настроение для пребывания в магазине. Далее 82% отмечают что в Prisma наиболее комфортно, 75% отдают наивысшую оценку Selver, и в Maxima уже меньше, но тем не менее 64% считают магазин также уютный. На рисунке 8 взвешенное среднее у магазинов всех сетей больше чем 4,5 что говорит о хорошем поддержании уюта в магазинах. Если потребители совершают покупки в комфортной для них среде, то они будут расположены к тому, чтобы дольше задерживаться в магазинах и тем самым делать незапланированные покупки, и каждый следующий раз они будут возвращаться в понравившееся им место продажи. Однако, магазинам не следует останавливаться на достигнутом, ведь даже самые высокие показатели также могут измениться. Поэтому нужно все равно развиваться чтобы добиться еще большей лояльности потребителей.

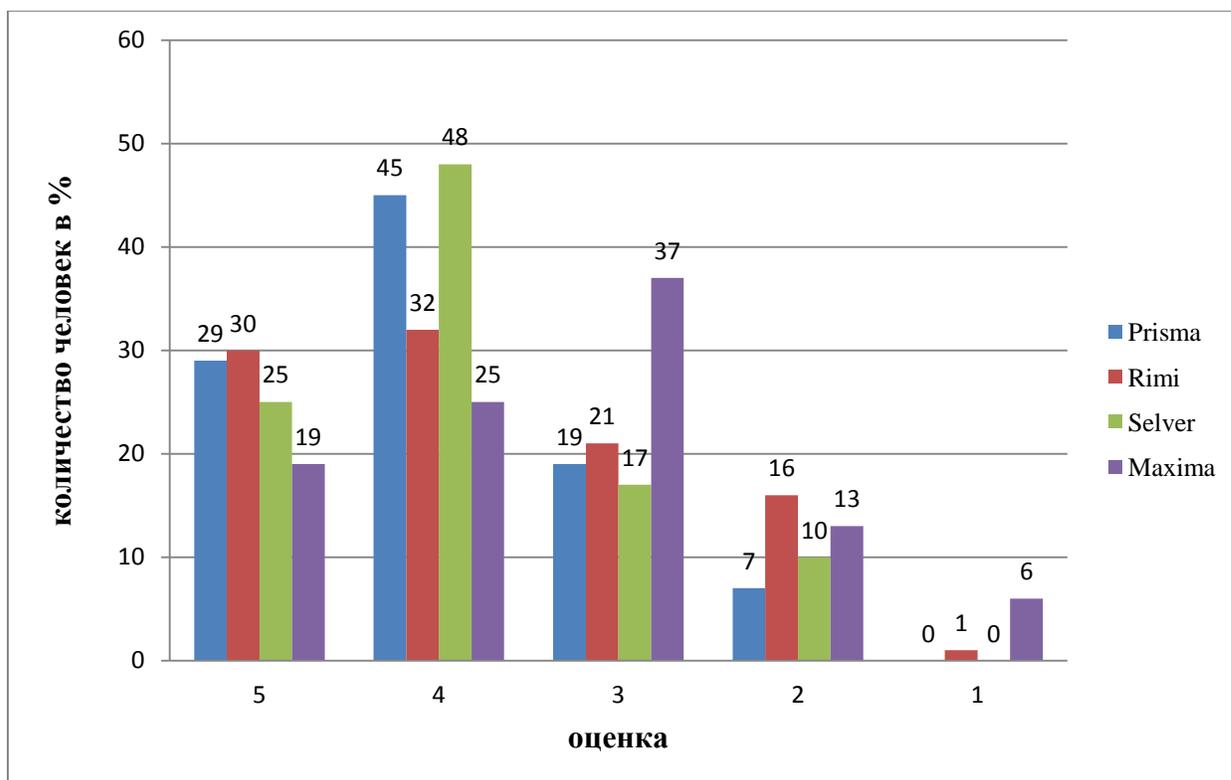


Рисунок 9. Оценка выкладки товаров в Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2.

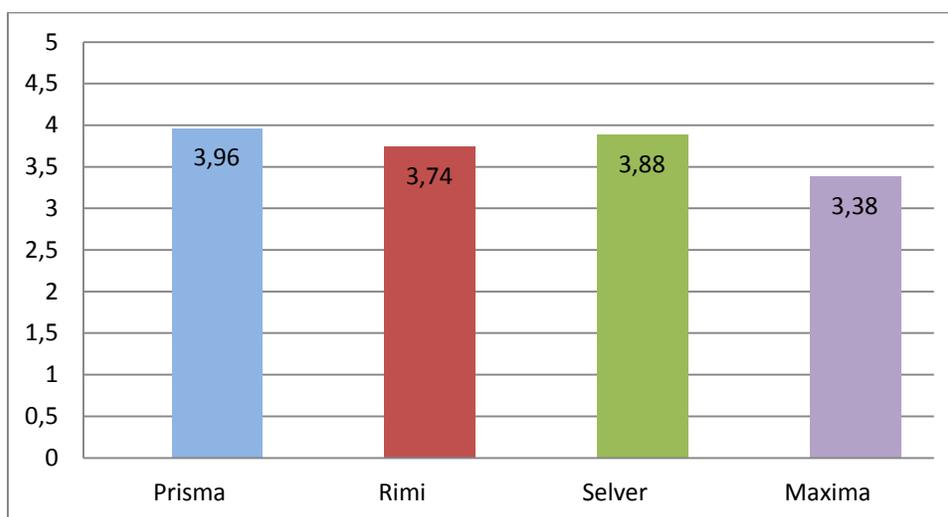


Рисунок 10. Взвешенное среднее по оценке выкладки товаров в Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2.

На рисунке 9 можно наблюдать, что потребители оценили выкладку товаров во всех гипермаркетах в основном на баллы «5», «4» и «3». На рисунке 10 показано, что Prisma лидирует среди остальных магазинов со взвешенным средним – 3,96 ; в Selver – 3,88 и в Rimi – 3,74. Maxima имеет оценку несколько ниже – 3,38. Поскольку по данным в Prisma самая удобная и хорошо организованная выкладка, по мнению респондентов, то, она полностью удовлетворяет желания потребителей, и покупатели с удовольствием ходят между стеллажами, совершая больше покупок, чем запланировали вначале. Ведь как известно, 80% решений о покупке потребитель принимает непосредственно в местах продаж. Однако, гипермаркетам есть еще к чему стремиться и сделать выкладку товаров по единым принципам и правилам, поскольку существует существенная неудовлетворенность по отношению к выкладке в Maxima.

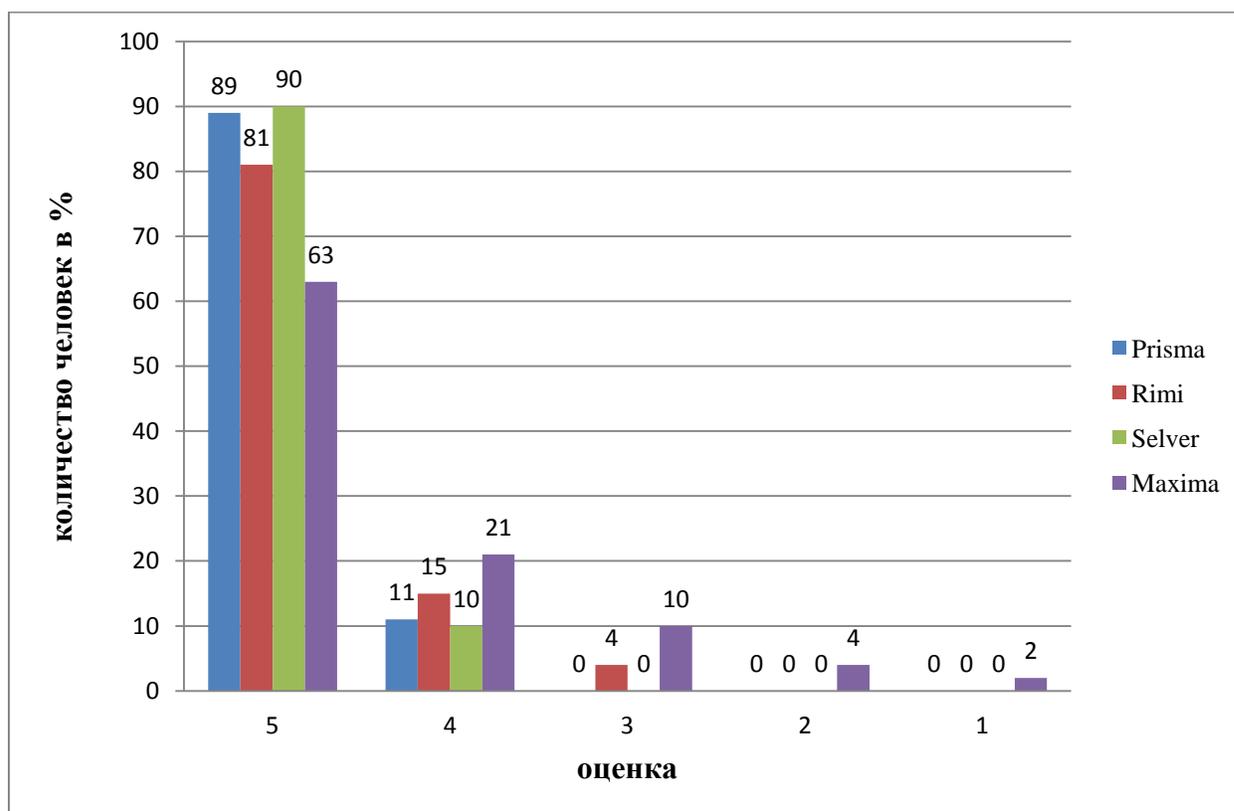


Рисунок 11. Оценка размеров магазинов Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2.

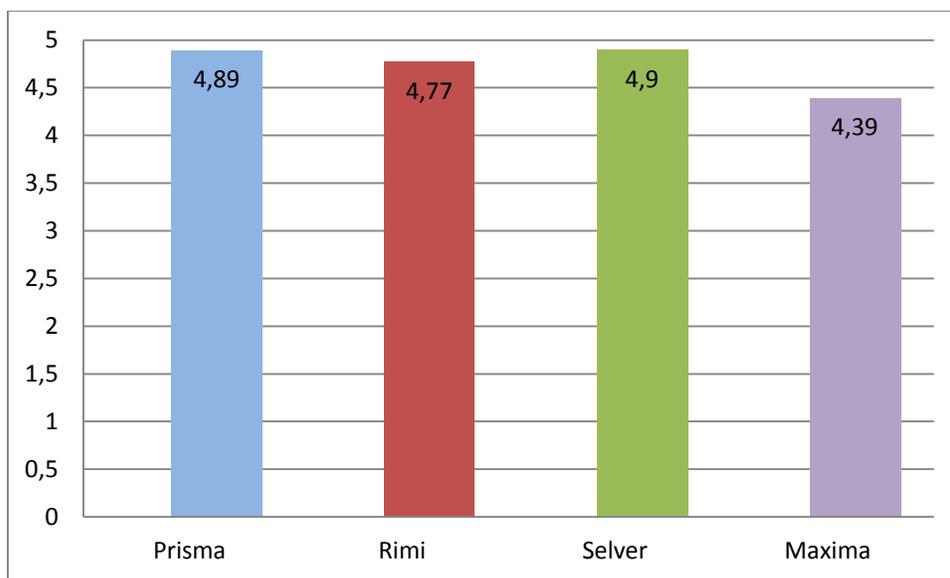


Рисунок 12. Взвешенное среднее по оценке размеров магазинов Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2

По результатам опроса (рисунок 11 и 12), в основном, потребители положительно оценивают размер магазинов, что во многом может определять их посещаемость. Selver лидирует по данным опроса – 90% потребителей оценивает размер магазина наивысшим баллом, Prisma – 89%, Rimi – 81%, и Maxima 63%. Взвешенное среднее у магазинов всех сетей также имеет хорошие показатели, особенно Selver – 4,9. Вывод таков, что чем больше размер магазина, тем большее количество покупателей заходит в магазин просто "с улицы" - это так называемое базовое посещение. Кроме того, чем больше размер магазина, тем выше влияние известности магазина на рост посещаемости - при одном и том же уровне известности магазин с большим размером будет привлекать относительно большее количество посетителей. В таких магазинах посетители чувствуют себя свободно и они могут не спеша делать свой выбор, а также им не приходится сталкиваться в другими людьми, совершающими покупки.

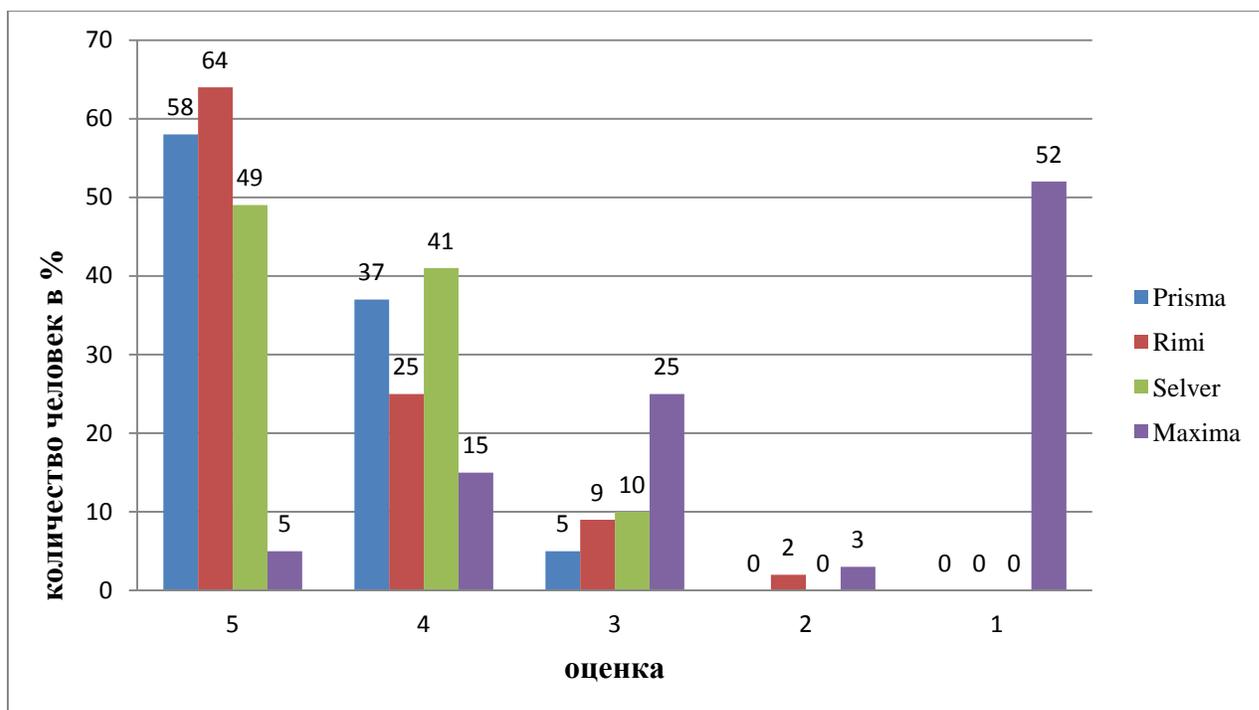


Рисунок 13. Оценка музыки и информационных объявлений в Prisma, Rimi, Selver и Maxima
 Источник: Приложение 2.

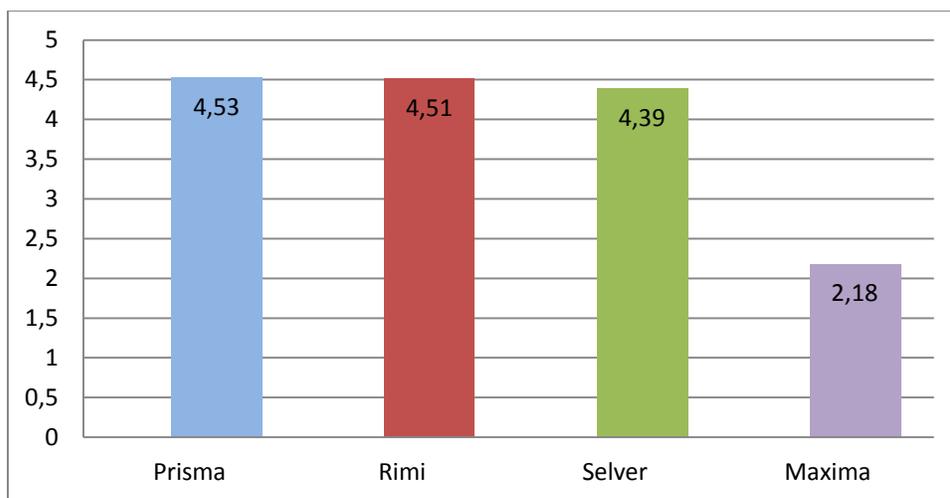


Рисунок 14. Взвешенное среднее по оценке музыки и информационных объявлений в Prisma, Rimi, Selver и Maxima
 Источник: Приложение 2.

Оценка музыки и информационных объявлений (рисунок 13 и 14) показала, что в Prisma,

Rimi, Selver потребители оценивают этот фактор физической среды магазина наилучшим образом, а именно на «5» и «4» балла, и взвешенное среднее больше чем 4,0. Тем не менее в Maxima очень низкие показатели и взвешенное среднее – 2,18. Поскольку эта сеть магазинов розничной торговли не использует музыкальные сопровождения в магазинах, что покупатели главным образом замечают. Вывод таков, что для лучшего проведения времени за покупками, мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей не спешить и больше времени посвятить выбору покупок, а быстрая музыка создает противоположный эффект и используется, например, в часы пик, чтобы ускорить движение покупателей. Влияние на покупателя через их слух не только оставляет покупателя в хорошем настроении, но и создает атмосферу, «внутренний мир» магазина.

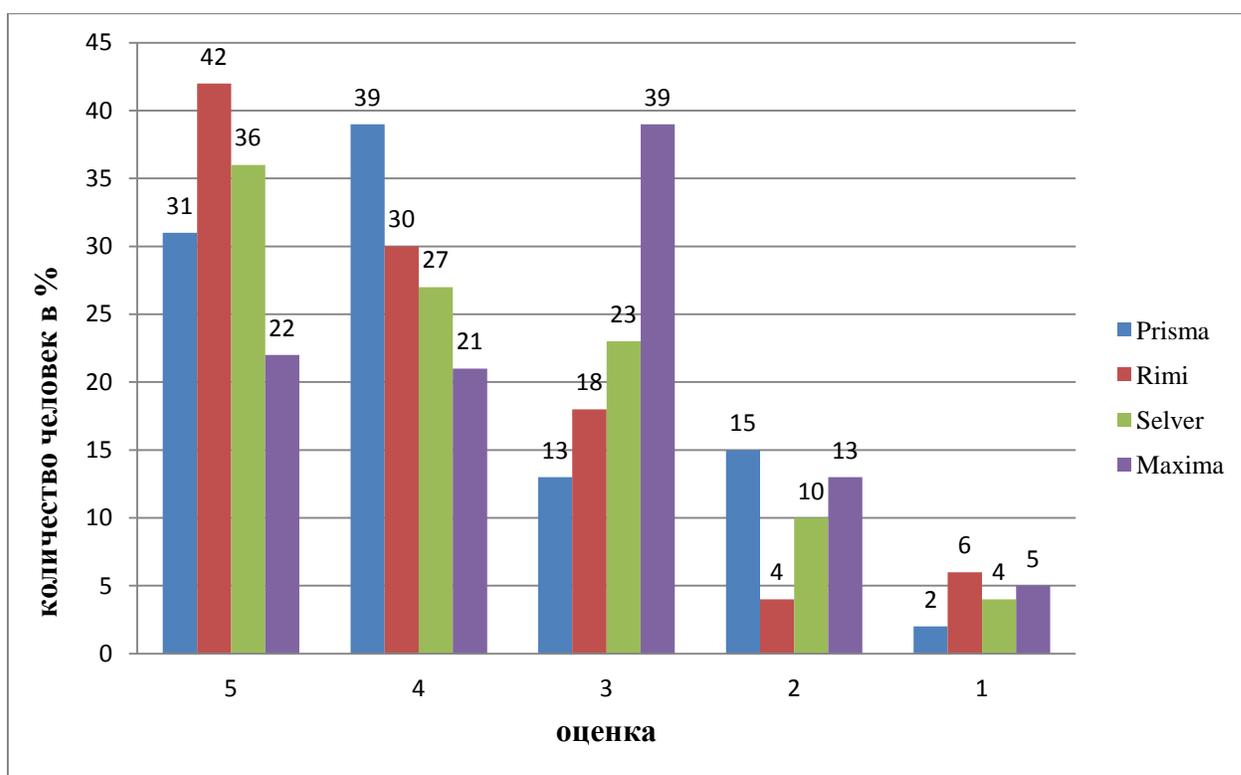


Рисунок 15. Оценка количества рекламы в Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2.

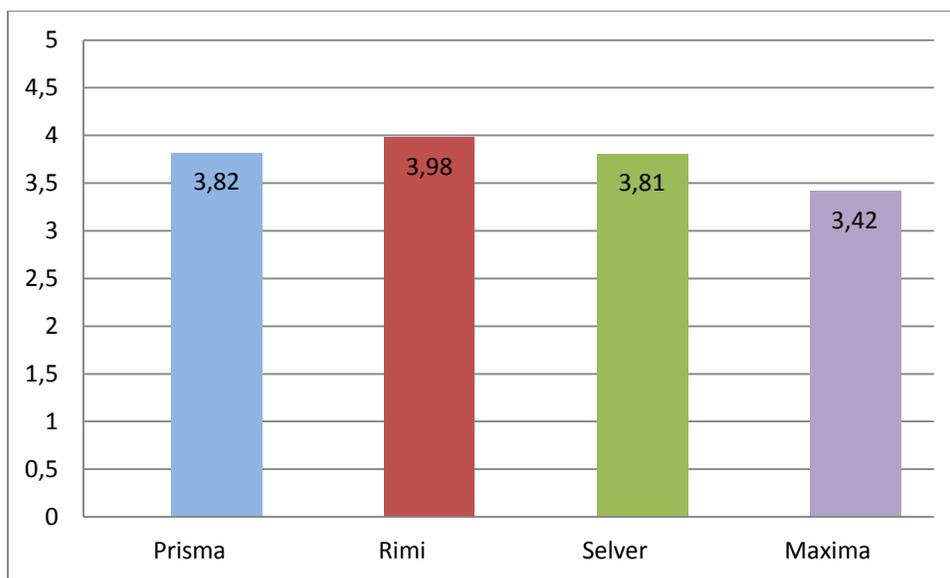


Рисунок 16. Взвешенное среднее по оценке количества рекламы в Prisma, Rimi, Selver и Maxima

Источник: Приложение 2

На рисунке 15 можно рассмотреть что оценки количества использования рекламных материалов в гипермаркетах Prisma, Rimi, Selver и Maxima самые разнообразные. На рисунке 16 наибольшее взвешенное среднее по оценке количества рекламы относится к сети Rimi – 3,98. Хорошие показатели взвешенного среднего также в Prisma – 3,82 и Selver – 3,81. В магазинах сети Maxima – 3,42. Поскольку, самый эффективный способ привлечь внимание покупателя, планирующего совершить покупку в магазине - это грамотное использование рекламы, то Rimi в данном случае опережает конкурентов. Таким образом, чтобы увеличение объемов продаж по отдельному товару, группе товаров, либо по торговой марке было успешным и быстрым, необходимо применение рекламных материалов, поскольку их особенность в том, что воздействие на потребителя носит кратковременный, но действенный эффект «Купи немедленно!».

3.2. Рекомендации по улучшению физической среды в розничных сетевых магазинах Таллинна Prisma, Rimi, Selver и Maxima.

На основе анализа влияния физической среды на восприятие покупателя в розничных сетевых магазинах Prisma, Rimi, Selver и Maxima, следует, что на данном этапе имеются возможные варианты улучшения физической среды в магазинах, поскольку в основном используются стандартные методы, которые влияют на восприятие покупателя либо положительно, либо нейтрально. Доказано, что основная масса клиентов принимает решение о покупке уже в магазине, поэтому следует сделать все возможное, чтобы добиться комфортной физической среды с магазине.

Таблица 1. Рекомендации по улучшению физической среды в розничных магазинах.

	Что необходимо улучшить	Что рекомендуется сделать	Ожидаемый эффект
Prisma	<ul style="list-style-type: none"> • Выкладка товаров, • Количество рекламных материалов 	<ul style="list-style-type: none"> • Улучшить и сделать организованную выкладку в магазине • Необычные на вид, притягивающие внимание объемные рекламные материалы; • Необходимо использовать 	<ul style="list-style-type: none"> • В час пик полки не будут полупустыми, и товар можно с легкостью найти • Рекламные материалы акцентируют внимание потребителя на товарах конкретной торговой марки, что повышает

		нестандартные рекламы внутри магазина	уровень продаж товара
Rimi	<ul style="list-style-type: none"> • Выкладка товаров 	<ul style="list-style-type: none"> • Улучшить и сделать организованную выкладку в магазине 	<ul style="list-style-type: none"> • В час пик полки не будут полупустыми, а товар можно с легкостью найти при помощи указателей и вывесок.
Selver	<ul style="list-style-type: none"> • Выкладка товаров 	<ul style="list-style-type: none"> • Сделать выкладку товаров более удобной для покупателей с использованием указателей 	<ul style="list-style-type: none"> • Быстрый поиск продуктов в торговом зале и его доступность для покупателя
Maxima	<ul style="list-style-type: none"> • Удобства передвижения внутри магазина, • Выкладка товаров, • Музыка и звуковые сообщения, • Рекламные материалы 	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимо сделать проходы между стеллажами шире. • Улучшить и сделать организованную выкладку в магазине • Необходимо создать звуковые 	<ul style="list-style-type: none"> • Комфортное и свободное перемещение покупателей по торговому залу • Доступность продуктов в час пик, ориентирование по залу при помощи указателей

		<p>рекламы, которые будут влиять на импульсные покупки покупателя через влук, который у него в основном свободен в момент совершения покупки</p> <ul style="list-style-type: none"> • Использование различным рекламных материалов для привлечения внимания к товарам 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение продажи процента покупателей • Увеличение объемов продаж по отдельному товару, группе товаров, либо по торговой марке в целом.
--	--	--	--

Источник: Составлено автором

В настоящее время заинтересовать требовательного покупателя довольно сложно. Особенно такая задача усложняется в условиях большой конкуренции. Однако определенные методы позволяют успешно достичь данной цели.

Во-первых, необходимо, чтобы все гипермаркеты имели в своем распоряжении большой ассортимент товара. При этом важнейшее значение имеет правильная организация торговых залов с соответствующим оборудованием – витринами, стеллажами, холодильными установками и т.д. Во-вторых, нужно уделять большое внимание выкладке продукции, что относится ко всем магазинам (Prisma, Rimi, Selver, Maxima). Покупатель должен иметь возможность свободно взять товар и столь же свободно поставить его на место, не боясь при этом что-нибудь уронить, также должен иметь возможность четко идентифицировать

предлагаемый ему товар и однозначно определить его цену. Особенно аккуратными следует быть с ценниками на одинаковые товары. Иными словами, следует сделать все для того, чтобы товар привлек внимание покупателя. В результате этого потребитель склоняется к покупке без помощи продавцов-консультантов. Ведь товар с полной информацией о его сущности и цене для покупателя становится легкодоступным.

Поскольку наличие рекламы в Prisma и Maxima было оценено покупателями как «мало», то для этих магазинов полезным ходом было бы увеличить количество рекламных материалов в самом магазине. Ведь известно, реклама внутри магазина позволяет покупателям находить товар, который ранее рекламировался, или тот, который в рекламе не участвовал. Эффективное применения рекламных материалов сопровождается большим количеством импульсивных покупок, а значит повышается и объем продаж. Ведь покупательский спрос зависит от сочетания информации, которую покупатели могут вспомнить, и внешней информации, доступной в момент совершения покупок в торговом зале. Причем потребители чаще выбирают товар, информация о котором доступна извне, нежели тот, о котором приходится вспоминать. Для получения высоких результатов нередко приходится применять нестандартные подходы и методы, а именно использование нестандартных реклам и рекламных материалов. Необычные на вид, притягивающие внимание объемные рекламные материалы будут завлекать больше покупателей. Полезно использовать джумби - имитация продукта в достаточно увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или мягкая, надувная. Их подвешивают к потолку или ставят рядом с товаром, украшают ими необходимые полки.

Следует улучшить в магазинах Maxima удобство передвижения внутри магазина, поскольку на данном этапе в магазинах не достаточно места для спокойного и свободного передвижения. Особенно в час пик, когда в магазине много покупателей, ощущается что в нем тесно, поэтому следует рационально использовать торговое пространство и сделать проходы между стеллажей пошире. Также в Maxima следует сделать музыкальные сопровождения, поскольку эта сеть магазинов не использует звуки вообще. Для многих покупателей музыка в торговом зале является важным фактором привлекательности при совершении покупок, потому что вызывает положительные эмоции и ощущения, что может

задержать посетителя в магазине дольше и может повысить продажи магазина за счет импульсных покупок.

У потребителей пять органов чувств: слух, зрение, осязание, обоняние и вкус. Когда человек определяется с выбором, то все эти органы чувств, и каждый из этих органов чувств можно задействовать различными рекламными приемами. Использование звуков можно организовать таким образом, чтобы для продолжения концепции товара и его марки возможно было использовать определенные звуковые рекламы и сообщения. Звуковая реклама обращена к слуху покупателя, который у него в основном свободен, в отличие от зрительного восприятия, сконцентрированного на поиске товара. Поэтому на местах продаж звуковые рекламные сообщения достигают до покупателя в два раза эффективнее, чем визуальные. Поскольку запах это один из самых эффективных рычагов воздействия на покупателя, то можно ароматизировать зону входа и совместить это с рекламными сообщениями и приветствиями, тем самым приятный запах будет вызывать радостные эмоции еще при самом входе в магазин.

Таким образом, если улучшить физическую среду магазина всеми путями, то велика вероятность что потребитель выберет магазин, в котором ему более комфортно, и это будет определяться тем, какие эмоции и атмосферу он получает например в Prisma, Selver, Rimi или Maxima. Тем самым вероятность увеличения количества потребителей в конкретном магазине может вырасти на 10 %, что имеет большое преимущество по отношению к магазинам – конкурентам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы было исследование влияния физической среды на восприятие покупателя в магазинах розничной торговли и предоставление рекомендаций по улучшению методов воздействия на потребителя в местах продажи.

Объектом исследования являлась физическая среда в розничных магазинах сети Prisma, Rimi, Selver и Maxima.

Предметом исследования явились различные факторы физической среды, влияющие на восприятие покупателя в магазинах Таллинна Prisma, Rimi, Selver и Maxima.

В соответствии с поставленной целью и гипотезой, в процессе исследования был проведен анализ по факторам физической среды. Был проведен опрос, проанализировались полученные в ходе исследования данные, были разработаны рекомендации по улучшению факторов физической среды, которые имеют слабые стороны по результатам опроса.

В процессе исследования было выяснено, что в розничных сетевых магазинах Таллинна Prisma, Rimi, Selver и Maxima - влияние физической среды на восприятие покупателей в основном положительное, нежели отрицательное, ведь создание комфорта в магазине это самый эффективных способ привлечения внимания покупателей и удовлетворения их потребностей, а также способствование увеличению собственных продаж. Также было выявлено, что Prisma, Rimi и Selver имеют больше всего положительных оценок за различные факторы и взвешенное среднее у магазинов этих сетей по различным факторам, которые организывают физическую среду в магазинах, имеет хорошие результаты. Что касается магазинов сети Maxima, то по результатам анкетирования, физическая среда организована немного слабее, чем у сетей конкурентов. Большое количество потребителей

оценивает факторы физической среды на баллы «4» и «3», а в некоторых случаях, например взвешенное среднее по оценке удобства передвижения внутри магазинов и взвешенное среднее по оценке музыки и информационных объявлений не достигает и 3,0 что говорит о том, что эти факторы требуют улучшения и внимания со стороны персонала магазина. В итоге, однозначно, всем магазинам еще есть к чему стремиться и есть что улучшать, чтобы привлечь дополнительные группы покупателей и добиться большей лояльности. В процессе работы гипотеза была подтверждена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жданова Т. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж , СПб - Издательский дом "Дашков и К", 2009.
2. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2002.
3. Рамазанов И.А., Николаева М.А. Атмосфера магазина и формирующие ее факторы. Маркетинг в России и за рубежом, 2003.
4. Andrew Newman , Peter Cullen. Retailing: Environment and Operations , Vikas Publishing House Pvt Limited, 2004
5. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей, Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012 .
6. Malcolm Sullivan, Dennis Adcock, Retail Marketing, Cengage Learning EMEA.
7. Цветкова А.Б. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя, Маркетинг услуг - №3, 2008.
8. Цветкова А.Б. Роль запаха в атмосфере магазина, Москва, Издательский дом Гребенникова, 2010.
9. Центр дистанционного образования «Элитариум» ,Санкт-Петербург, 2011.
http://www..ru/2011/10/13/komponenty_atmosfery_magazina.html (15.03.2014)
10. Швецова К. 2010 - 2014. http://akme.su/upravlenie_magazinom/merch/ (15.03.2014)
11. Prisma Kodulehekülg <https://www.prismamarket.ee/> (15.03.2014)
12. Rimi Kodulehekülg <https://www.rimi.ee/> (15.03.2014)
13. Selver Kodulehekülg <https://www.selver.eu/> (15.03.2014)
14. Maxima Kodulehekülg <http://www.maxima.ee/> (15.03.2014)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Анкетные вопросы

Оценка факторов физической среды, привлекающих потребителей в магазине.

1. Укажите Ваш пол

Мужской/ Женский

2. Укажите Ваш возраст

3. Как Вы оцениваете цветовое оформление, внешний и внутренний вид данных магазинов?

	5	4	3	2	1
Prisma	5	4	3	2	1
Rimi	5	4	3	2	1
Selver	5	4	3	2	1
Maxima	5	4	3	2	1

4. Как Вы оцениваете удобство передвижения внутри магазинов?

	5	4	3	2	1
Prisma	5	4	3	2	1
Rimi	5	4	3	2	1
Selver	5	4	3	2	1
Maxima	5	4	3	2	1

5. Как Вы оцениваете
месторасположение магазинов?

	5	4	3	2	1
Prisma	5	4	3	2	1
Rimi	5	4	3	2	1
Selver	5	4	3	2	1
Maxima	5	4	3	2	1

6. Насколько уютно Вы себя чувствуете в данных магазинах?
(отношение к запахам, освещению, чистоте и температуре в магазинах)

	5	4	3	2	1
Prisma	5	4	3	2	1
Rimi	5	4	3	2	1
Selver	5	4	3	2	1
Maxima	5	4	3	2	1

7. Как Вы оцениваете
выкладку товаров?

	5	4	3	2	1
Prisma	5	4	3	2	1
Rimi	5	4	3	2	1
Selver	5	4	3	2	1
Maxima	5	4	3	2	1

8. Насколько Вас устраивает размер
данных магазинов?

	5	4	3	2	1
Prisma	5	4	3	2	1
Rimi	5	4	3	2	1
Selver	5	4	3	2	1
Maxima	5	4	3	2	1

9. Как Вы относитесь к музыке и информационным объявлениям в данных магазинах?

	5	4	3	2	1
Prisma	5	4	3	2	1
Rimi	5	4	3	2	1
Selver	5	4	3	2	1
Maxima	5	4	3	2	1

10. Как Вы оцениваете количество рекламы в магазинах?

	5	4	3	2	1
Prisma	5	4	3	2	1
Rimi	5	4	3	2	1
Selver	5	4	3	2	1
Maxima	5	4	3	2	1

Приложение 2. Результаты ответов

Оценка факторов физической среды, привлекающих потребителей в магазине.

1. Укажите Ваш пол

Мужской - 32

Женский - 68

2. Укажите Ваш
возраст

До 18	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60 и старше
5	35	22	8	5	11	6	3	3	2

3. Как Вы оцениваете цветовое оформление, внешний и внутренний вид данных магазинов?

	5	4	3	2	1
Prisma	38	45	15	2	0
Rimi	41	39	17	3	0
Selver	48	38	14	0	0
Maxima	23	31	39	5	2

4. Как Вы оцениваете удобство передвижения внутри магазинов?

	5	4	3	2	1
Prisma	63	35	2	0	0
Rimi	51	44	4	1	0
Selver	53	36	11	0	0
Maxima	6	25	34	24	11

5. Как Вы оцениваете месторасположение магазинов?

	5	4	3	2	1
Prisma	81	19	0	0	0
Rimi	74	23	3	0	0
Selver	77	21	0	2	0
Maxima	64	32	2	5	1

6. Насколько уютно Вы себя чувствуете в данных магазинах?

(отношение к запахам, освещению, чистоте и температуре в магазинах)

	5	4	3	2	1
Prisma	82	15	3	0	0
Rimi	89	10	1	0	0
Selver	75	21	2	2	0
Maxima	64	25	8	1	2

7. Как Вы оцениваете выкладку товаров?

	5	4	3	2	1
Prisma	29	45	19	7	0
Rimi	30	32	21	16	1
Selver	25	48	17	10	0
Maxima	19	25	37	13	6

8. Насколько Вас устраивает размер данных магазинов?

	5	4	3	2	1
Prisma	89	11	0	0	0
Rimi	81	15	4	0	0
Selver	90	10	0	0	0
Maxima	63	21	10	4	2

9. Как Вы относитесь к музыке и информационным объявлениям в данных магазинах?

	5	4	3	2	1
Prisma	58	37	5	0	0
Rimi	64	25	9	2	0
Selver	49	41	10	0	0
Maxima	5	15	25	3	52

10. Как Вы оцениваете количество рекламы в магазинах?

	5	4	3	2	1
Prisma	31	39	13	15	2
Rimi	42	30	18	4	6
Selver	36	27	23	10	4
Maxima	22	21	39	13	5

RESUME

FÜÜSILISE KESKKONNA MÕJU JAEKETI KAUPLUSTE OSTJATELE

Maia Minajeva

Teema aktuaalsus seisneb selles, et suurimad konkurentsieelised saavad need jaeketid, mis loovad oma tegevuse edukaks korraldamiseks jaeketikauplustes soodsa füüsilise keskkonna.

Töö eesmärk seisneb selles, et uurida füüsilise keskkonna mõju ostja tajumustele jaemüügikauplustes.

Uuringu objektiks on kettide Prisma, Rimi, Selver ja Maxima jaemüügikaupluste füüsiline keskkond. Uuringu esemeks on erinevad füüsilise keskkonna faktorid, mis mõjutavad ostja tajumust Tallinna kauplustes Prisma, Rimi, Selver ja Maxima.

Antud töö hüpotees seisneb selles, et füüsilise keskkonna faktorite parandamine jaeketikauplustes lubab kaasata uusi kliendigruppe. Vastavalt püstitatud eesmärgile tuleb uuringu käigus: uurida jaeketikaupluste füüsilist keskkonda iseloomustavaid faktoreid, analüüsida füüsilist keskkonda jaeketikauplustes Prisma, Rimi, Selver, Maxima, viia läbi tarbijate küsitlus kaupluste füüsilise keskkonna hindamise osas, viia läbi saadud andmete analüüs ja töötada välja uued ettepanekud kaupluste füüsilise keskkonna parandamiseks.

Uuringu käigus tehti kindlaks, et füüsilise keskkonna mõju ostjate tajumustele on Tallinna ketikauplustes Prisma, Rimi, Selver ja Maxima pigem positiivne kui negatiivne, kuna komfordi loomine kaupluses on kõige efektiivsem moodus köita ostjate tähelepanu ja rahuldada nende

vajadusi ning soodustada enda läbimüügi suurendamist. Samuti tehti kindlaks, et Prisma, Rimi ja Selveri kauplustel on kõige rohkem positiivseid hindeid erinevate faktorite osas ja nendes kettidesse kuuluvate kaupluste keskmised kaalutud näitajad erinevate füüsilist keskkonda kujundavate faktorite lõikes on head. Kuid sellele vaatamata kaupade väljapaneku parandamine kuluks ära igale nimetatud keti kauplusele, kuna kaupade väljapaneku kaalutud keskmine hinne oli Prisma 3,96; Rimi 3,74; Selveris 3,88. Mis puudutab Maxima keti kauplusi, siis küsitluse tulemused näitavad, et nendes on füüsilise keskkonna korraldus nõrgem, kui konkureerivatel kettidel. Suur osa tarbijaid hindab füüsilise keskkonna faktoreid hindade „4“ ja „3“, mõnedel juhtudel, näiteks kauplustes tagatud liikumismugavuse keskmine kaalutud hinne ning muusika ja infokuulutuste keskmine kaalutud hinne ei küüni isegi 3,0-ni, mis viitab sellele, et antud faktorid vajavad parandamist ja tähelepanu kaupluse töötajaskonna poolt. Tulemus näitab üheselt, et kõikidel kauplustel on mille poole püüelda ja on mida parandada, et võita ostjate lisagruppe ja saavutada suuremat lojaalsust. Töö käigus oli hüpotees tõestatud.

SUMMARY

INFLUENCE OF THE PHYSICAL ENVIRONMENT OF RETAIL CHAIN STORES ON THE PERCEPTION OF THE BUYER

Maia Minajeva

Relevance of the topic is that retailers who create an enabling physical environment of retail stores for the successful organization of its activities get the strongest competitive advantages.

The purpose of this paper is to investigate the influence of the physical environment on the perception of the buyer in the retail stores.

Object of study is the physical environment in Prisma, Rimi, Selver and Maxima retail stores. Subject of research are different physical environments that influence the perception of the buyer in Prisma, Rimi, Selver and Maxima stores in Tallinn.

The hypothesis of this paper is that the improvement of the physical environment factors in the retail stores, will attract additional customer groups.

In accordance to the purpose of the study, the following was necessary: to study a number of factors that characterize the physical environment of retail stores; to analyze the physical environment in the Prisma, Rimi, Selver, Maxima retail stores; to survey consumers on the evaluation of the physical environment of stores; to analyse the data and develop new proposals in order to improve the physical environment of stores.

During the research it was found that in the Prisma, Rimi, Selver, Maxima retail stores in Tallinn the impact of physical environment on the perception of customers is generally positive,

rather than negative, since the creation of comfort in the store is the most effective way to attract the attention of customers and meet their needs, and to greatly increase sales.

It was also revealed that Prisma, Rimi and Selver have the most positive ratings for the various factors and the weighted average of these retail networks stores, based on the various factors that reflect the organisation of the physical environment, has a good performance . Nevertheless, each of the retail stores would benefit from an improved layout of goods, as the weighted average of the assessment is: Prisma - 3,96; Rimi - 3,74; Selver - 3,88. As for Maxima stores, the physical environment is organized a little weaker than the competitor networks, based on the results of the survey. Large number of consumers assesses physical environments with 3 and 4 points (out of 5), and in some cases, such as a weighted average of the assessment of the ease of movement within the stores and the weighted average of the evaluation of music and information announcements, the points do not reach 3.0, which means that these factors need to be improved, and require increased attention from the staff. As a result, clearly, all the stores still have a lot of work to do to attract more groups of customers and achieve greater loyalty. During the research, the hypothesis was confirmed.