

## РАЗВЛЕКУПКИ КАК КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

*Развлекупки* – новейшая российская концепция изменения форм и содержания розничной торговли, направленная на повышение продаж, обеспечение лояльности покупателей и расширение целевой аудитории методами неценовой конкуренции. Концепция стала результатом интеграции современных психологических, маркетинговых, управленческих и коммуникативных методов, применимых в сфере розничной торговли.

Маркетологи утверждают, что почти три четверти (72%) взрослых жителей стран мира рассматривают шопинг в качестве развлечения и довольно часто заходят в магазины не по необходимости, а для получения удовольствия.

Времена, когда можно повесить вывеску, выложить товар и продать его без усилий, уже прошли. Разнообразие товаров и даже услуг не является гарантией эффективной работы. Успех будет сопутствовать лишь тем предприятиям торговли, которые смогут предоставить не только товар, но и в полной мере впечатления. Покупатели готовы платить не только за товар, но и за удовольствие от посещения магазина.

На основе вторичной информации, собранной из различных источников, авторы данной научной работы рассматривают магазин как объект РАЗВЛЕКУПОК, выделяя 5 его аспектов (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Магазин с позиции пяти аспектов

Рассмотрим более подробно каждый из указанных на рисунке аспектов.

1. Магазин как достопримечательность предполагает использование следующих мероприятий:

- разработка архитектурного дизайна здания (см. рис. 2);
- создание ландшафтного дизайна экстерьера (см. рис. 3) и интерьера предприятия;
- оформление вывески и витрины;
- использование динамических объектов как в экстерьере, так и в интерьере. Динамические объекты совершенно не обязательно должны быть напрямую связаны с группой товаров, представленных в магазине. Их основная цель – не продавать конкретный товар, а привлекать внимание, хотя, разумеется, динамический объект, отвечающий сразу двум целям, более предпочтителен;



Рисунок 2 – Архитектурный дизайн



Рисунок 3 – Ландшафтный дизайн

- создание импровизированной выставки товара;
- визуальное выделение уникального товара;
- создание стенда с постоянно обновляющейся информацией о новых товарах, скидках, акциях.

2. Магазин как место интересного времяпрепровождения – используются интерактивные методы работы с покупателями:

- интерактивные методы определения скидок в зависимости от различных действий покупателя (например, покупатель сам выбирает себе скидку). основополагающее человеческое свойство, на котором основан этот метод – это азартность. В покупке с желанием сэкономить азарт творит чудеса. Показательны результаты такой кампании, которую проводила сеть строительных магазинов «Элис». Клиентам предлагалось после выбора покупки бросить два кубика – тех самых, которыми играют в кости. Полученные две цифры перемножались друг на друга, и таким образом покупатель сам определял себе скидку на приобретенный товар (до покупки кидать кубики не разрешалось, так как при большом проценте скидки была велика вероятность того, что покупателем будет выбран наиболее дорогостоящий товар);

- включение покупателя в процесс продажи с формальной целью удешевления покупки. Подобные идеи вполне могут подойти магазинам, торгующим крупногабаритными товарами. Именно из этих идей родился мебельный гигант розничной торговли – шведский ИКЕА. В ИКЕА концепция самообслуживания доведена до совершенства – товар продается разобраннным на отдельные элементы, которые затем, следуя схеме, покупатель самостоятельно собирает, словно детский конструктор. Отсюда и максимальная дешевизна. Эта идея привлекательна, но с трудом повторяема;

- привлечение покупателей к оформлению интерьера и витрин магазина;
- использование аудиостилля. Разве не высший пилотаж, когда, уходя из магазина в хорошем настроении, с покупкой или без, посетитель напевает название магазина, который он посетил;

- проведение мероприятий аромамаркетинга. Главное в использовании запахов – соблюсти меру, так как слишком тонка грань между положительным и отрицательным эффектом. Аромат должен быть ненавязчивым, слегка уловимым.

3. Магазин как место действия. За основу этого аспекта берутся так называемые мотивационные методы. Это определённый перечень различных мероприятий, которые влияют на мнение потребителя по отношению к тому или иному товару или месту продажи. Каждый продавец должен владеть информацией о товарах, которые он продаёт, и его внешний вид в данном случае играет тоже немаловажную роль. В магазине должен

быть большой ассортимент предлагаемых товаров и правильная его выкладка. Также необходимо использовать различные методы для повышения продаж:

- разработка привлекательной выкладки товаров;
- создание внешнего вида продавца («дресс-код»);
- перевод товара из одной группы в другую, предложение нетрадиционного использования товара. Для этого достаточно сделать соответствующие пометки на витрине. Например, любой товар можно перевести в категорию «лекарства»: газовый пистолет – лекарство от страха, видеокассета с записью кинокомедии – лекарство от грусти, зонтик – лекарство от плохой погоды;
- поиск и искусственное создание уникальных, эксклюзивных черт товаров. Этот метод тесно связан с предыдущим, за исключением того, что в данном случае продавцу не придется искать новые способы применения товара, а, наоборот, в полной мере использовать те характеристики, которые ему уже присущи;
- создание искусственного дефицита и ограничений. Обратимся к замечательному произведению Эдуарда Успенского «Крокодил Гена и его друзья». Перечитывая данную повесть, можно встретиться с готовыми приемами и методиками управления проектами, рекламы, мотивации персонала в сложных условиях функционирования. Кроме того, в этом произведении целая глава посвящена приему создания искусственного дефицита и ограничений в розничной торговле.

Напомним, один из главных героев повести Чебурашка работал игрушкой в витрине комиссионного магазина. В определенный момент этот магазин оказался на грани банкротства. Тогда крокодил Гена придумал специальную акцию по скачкообразному увеличению посещаемости магазина, выглядевшую следующим образом. Сам Гена и все остальные друзья, кто был свободен в это утро, за два часа до открытия собрались у входа в магазин. Они топтались около дверей, заглядывали в окна и в нетерпении восклицали: «Когда же его откроют?!»

Подошел директор магазина и продавцы. Они тоже стали заглядывать в окна своего магазина и восклицать: «Когда же его откроют?! Когда же его, наконец, откроют?» Проходила мимо старуха Шапокляк со своей дрессированной Лариской. Она подумала, подумала и встала в очередь. Подошел маленький старичок с большой сумкой и спросил у нее, что же будут продавать. Шапокляк ничего не говорила и только многозначительно пожимала плечами. «Наверно, что-нибудь интересное», – решил старичок и тоже стал заглядывать в окна.

Короче, к открытию магазина очередь достигла катастрофических размеров. В одиннадцать двери открылись, и люди бросились в магазин. Они покупали все, что попадалось под руку. Обидно было отстоять два часа в очереди и ничего не купить. Только керосиновые лампы были никому не нужны – у всех было электричество. Тогда директор магазина достал краски и написал: «Есть керосиновые лампы!!! Продажа во дворе. Отпуск по две штуки в руки».

Тотчас же все покупатели устремились во двор и стали расхватывать лампы. Те, кто купил их, были очень довольны собой, а те, кому ламп не хватило, сильно огорчились и ругали магазинное начальство. Что касается старухи Шапокляк, то она приобрела целых две на себя и на свою Лариску;

- увеличение цены или обещание (угроза) увеличения цены. Увеличение цены на товар это психологический прием, который никак не меняет его потребительские свойства, зато влияет на восприятие товара потребителями;
- создание информационной шумихи, по поводу различных событийных мероприятий. К таким мероприятиям можно отнести: приезд в город знаменитостей, политические со-

бытия в мире, стране или регионе, события культурной жизни (от выхода новой книги до запуска на экраны кинофильма-блокбастера), спортивные события, популярные теле-программы.

4. Магазин как место получения удовольствия – это, прежде всего, использование различных дополнительных услуг. Их перечень может быть следующим:

- доставка покупки на дом;
- возможность тестирования товара до его покупки;
- создание площадки для детских игр;
- обеспечение «временной занятости» для взрослого члена семьи, не заинтересованного в покупке;
- консультирование по вопросам использования приобретённого товара и по более широкому кругу вопросов;
- использование праздничной упаковки товара;
- предоставление сувениров на память о посещении магазина;
- информирование постоянных покупателей о поступлении новых товаров и т.д.

5. Магазин как площадка для добрых дел. Благотворительность и социально ориентированные мероприятия в магазине – это не только доброе дело, но и мощный маркетинговый ход. В данном аспекте хотелось бы отметить проведение таких мероприятий, как:

- благотворительная акция, в которой покупатели могут принять участие, приобретая и передавая в дар тот или иной товар;
- благотворительная акция, для участия в которой нет необходимости приобретать тот или иной товар (к примеру, в магазинах ставятся урны, где люди оставляют деньги или другие ценности);
- благотворительные аукционы, выставки-продажи детских рисунков как внутри магазина, так и вне его.

Такие мероприятия, прежде всего, необходимы для корректировки имиджа предприятия, создания репутации и наполнения торгового зала позитивной энергетикой.

Итак, классический мерчендайзинг исходит из принципа, что покупатель рационален и при покупке руководствуется, прежде всего, качеством товара. Но сейчас потребитель окружен таким огромным количеством марок и товаров, что одного качества недостаточно. Когда первичные материальные потребности удовлетворены, рациональные причины перестают диктовать, что покупать. Покупатели начинают приобретать товар не сам по себе, а скорее то ощущение, которое в нем заложено. Новая концепция как раз и учитывает эту эмоциональную составляющую, которой до сих пор пренебрегали.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мачнев, Е. В. Развлекунки-креатив в розничной торговле. – 2005. – 75 с.
2. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М.И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М.: Экономист, 2004. – 568 с.
3. [www.master-levsha.ru/articles/color.html](http://www.master-levsha.ru/articles/color.html)
4. [www.modnoe.ru](http://www.modnoe.ru)
5. [www.vira.ru/enc/design/svet/gamma.html](http://www.vira.ru/enc/design/svet/gamma.html)
6. [www.tzcolor.ru/articles/color/temper.html](http://www.tzcolor.ru/articles/color/temper.html)
7. [www.usconsult.ru/b\\_010.html](http://www.usconsult.ru/b_010.html)
8. [www.retailer.ru](http://www.retailer.ru)
9. [www.aroma-market.com.ua](http://www.aroma-market.com.ua)
10. [www.v-eco.ru](http://www.v-eco.ru)
11. [www.house.weeksale.ru/articles/pokupatel](http://www.house.weeksale.ru/articles/pokupatel).
12. [www.mgt-edu.ru/4-20.php](http://www.mgt-edu.ru/4-20.php).
13. [www.google.ru/search](http://www.google.ru/search).