

обходимости покупки или о количестве денег в кошельке. К сожалению, далеко не всем местам розничной торговли удастся достигнуть такого эффекта.

«Спортмакси» позиционирует себя как «народный магазин, где качество выше, чем цена», а основными «приманками» для клиентов являются широкий ассортимент товаров, низкие цены, скидки и подарки. Руководство сети заявляет об отсутствии необходимости рекламы своих магазинов. Дескать, люди, которые уже были у них, сами являются распространителями информации. Следствием такого отношения к рекламе является кажущийся пренебрежительным подход к оформлению основных рекламных площадей магазинов – их витринам.

На сайте «Спортмакси» сказано, что в витринах магазинов этой сети всегда можно найти последние новинки спортивной обуви и одежды известных марок. На деле же ничего подобного. Оформление витрин сети магазинов «Спортмакси» явно рассчитано на неприятельного клиента. На манекены, как правило, небрежно навешана одежда темных или бледных цветов, ничем особо не выделяющаяся и не соответствующая каким-то модным тенденциям. Очевидно, владельцы бизнеса предполагают, что их потенциальный клиент относится к категории людей, не стремящихся к индивидуализации своего образа. Более того, все чаще руководители сети отказываются от какого бы то ни было оформления витрин, предпочитая размещать на окнах магазинов большие плакаты и растяжки с информацией о низких ценах и подарках.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что отличительной чертой витрин магазинов сети «Спортмакси» является размещение в них растяжек, информирующих о распродажах, розыгрышах призов, низких ценах на товар и других акциях. Это, безусловно, привлекает посетителей в магазин. Тем более что плакаты достаточно яркие (обычно патриотичных бело-сине-красного цветов), с лаконичным текстом, напечатанным по-настоящему большим, легко читаемым шрифтом.

С другой стороны, нам показалось, что «Спортмакси» несколько злоупотребляет таким оформительским приемом. Растяжки в витринах магазинов данной сети встречаются гораздо чаще, чем манекены с одеждой. При этом в случае, когда для наружного оформления магазина используются и плакаты, и товары, первые, как показывает практика, обращают на себя гораздо больше внимания.

Несмотря на то, что магазины сети расположены в «рабочих» районах города, поток людей, проходящих мимо них, достаточно велик. Значительные торговые площади, занимаемые магазинами «Спортмакси», дают возможность для эффективного использования больших витрин. Мы уверены, данной сети есть, чем удивить и привлечь покупателей, кроме как одинаковыми растяжками. Тем более что, как показывают результаты исследований, открытые витрины, в которых представлены товары с концептуальной идеей, увеличивают прибыль магазина на 10-15%.

Подводя итог нашему исследованию, можно сделать вывод о том, что сеть магазинов спортивной одежды и обуви «Спортмакси» не в полной мере использует возможности такого уникального инструмента привлечения покупателей, как интересное оформление витрин, не давая возможности своим клиентам сформировать представление об ассортименте и качестве предлагаемых товаров.

*Е.А. Бердникова, П.С.Лебедев, Ж.Ф. Шарипова, Г.И. Петрова
Российский государственный профессионально-педагогический университет*

ВЛИЯНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ ВИТРИН СЕТИ МАГАЗИНОВ «ADIDAS» НА ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЯ

Для покупателя знакомство с магазином начинается, как правило, с уличной витрины. Витрина — лицо магазина. По витринной выставке узнают об ассортименте товаров, имеющихся в продаже, о товарных новинках. Витрина привлекает внимание зрителя, подво-

дит его к товару, а, заинтересовав, превращает из зрителя в покупателя, т.е. создает непосредственный контакт между покупателем и товаром.

Мы провели мини-исследование, изучив витрины сети магазинов спортивной одежды «Adidas». Целью нашего исследования являлось определить степень влияния оформления витрин на выбор потенциального покупателя. Для достижения цели мы использовали метод наблюдения. Для того чтобы не выделяться из толпы и видеть естественную реакцию потребителей мы играли роль обычных собеседников. Сеть магазинов «Adidas» располагаются как в торговых центрах, таких как Парк Хаус, Гринвич, Мега, Кит, так и на автономных площадях, например, магазин на улице Ленина.

В торговом центре «Парк Хаус» магазин «Adidas» расположен на втором этаже, прямо напротив эскалатора, что по-нашему мнению, положительно влияет на привлечение потенциального покупателя. Проход в магазине сквозной, что позволяет увеличить число потенциальных потребителей. Витрины большие и светлые, в них выставлены как манекены, так и отдельные образцы продукции новых коллекций, можно отметить, что не указаны цены на продукцию, выставленную на витрине. Понаблюдав за покупателями, мы определили, что основное количество обращало внимание на витрину, но все же было видно, что выбор магазина был определен заранее.

В торговом центре «Гринвич» магазин «Adidas» расположен по правую руку от эскалатора с центрального входа. Оформление витрины чем-то похоже с витриной «Adidas» в Парк Хаусе, но отличие в том, что в витрине нет стеллажа с различными видами спортивной обуви, как в витрине в Парк Хаусе, здесь представлены в основном манекены. Стоит отметить, что магазин «Adidas» находится рядом с магазином «Puma», где витрина выглядит по сравнению с витриной «Adidas», блекло, что говорит о должном внимании руководства «Adidas» к оформлению витрины.

Здесь, при наблюдении за покупателями, мы определили, что основными потребителями являются семейные пары и молодые люди. Семейные пары не обращали внимание на оформление витрин, в отличие от них, молодые люди заходили лишь потому, что их привлекали вещи, выставленные в витрине, значит, оформление витрины сыграло роль в привлечении покупателей.

В торговом центре «Мега» магазин «Adidas» расположен также по правую руку от входа как «Adidas» в «Гринвиче», витрина оформлена в стиле минимализма, наблюдается несовпадение стилового оформления с другими магазинами «Adidas» всё в темных тонах. Наше наблюдение показало, что здесь основными покупателями являются люди возраста от 16-26 лет, т.е. молодые люди. Все они целесообразно шли в магазин и не обращали внимания на витрины. В этом торговом центре располагается дисконт-центр «Adidas» т.е. центр постоянных продаж. Витрины как таковой нет, только установлены растяжки, говорящие о том, что здесь находится дисконт-центр.

Расположен в жилом доме на первом этаже, витрины оформлены так же, как и в торговом центре «Гринвич», окантовка витрин в корпоративном черном цвете, 2 входа, расположенных по обе стороны магазина. Понаблюдав, мы определили, что основными потребителями являются люди в возрасте от 30 до 50 лет. Хотелось бы отметить, что в данном случае оформление витрины играет важную роль, так как магазин расположен на центральной улице, и хорошее оформление витрины помогает большему привлечению покупателей, этот вывод был сделан на основании того, что люди именно благодаря витрине заходили в магазин, они явно были заинтересованными вещами, выставленными в витрине.

Итак, проведя мини-исследование, мы сделали следующий вывод: витрина- это постоянная реклама, оформление витрины играет не последнюю роль в привлечении покупателей. Несмотря на то, что основными покупателями все же являются люди, которые знают и любят марку «Adidas» и являются постоянными клиентами этой сети магазинов, все же есть небольшой процент людей, посещающих магазин под влиянием витрины, что подтверждает положительный результат её оформления.