

акредитації. Визнання сертифікатів, виданих органом сертифікації однієї країни, в іншій країні можливо або на основі міжурядових угод, або акредитації зарубіжного органу сертифікації, або на основі двосторонніх і багатосторонніх угод між національними організаціями з акредитації про взаємне визнання як систем акредитації, так і органів сертифікації, акредитованих в цих системах [1].

В умовах посилення глобалізаційних процесів і євроінтеграційного вектору розвитку України необхідно трансформувати цільову спрямованість стандартизації та відійти від уніфікації, взаємозамінності та сумісності. Слід зосередити увагу на цільовому спрямуванні стандартизації – забезпеченні зовнішньої та внутрішньої торгівлі і безпеки життєдіяльності як окремих суб'єктів, так і національної економіки і соціуму в цілому. Використання інструментів європейської стандартизації і сертифікації в Україні є дієвим механізмом консолідації країни на європейський ринок.

Перелік використаних джерел:

1. Міжнародна стандартизація сертифікація URL: <http://nvppoint.com/uk/mizhнародna-standartizatsiya-ta-sertifikatsiya/> (дата звернення 10.11.2024 р.)

УДК 331.4

Столярчук Богдана

студентка 4 курсу

Науковий керівник: Іванченко Анатолій

к.е.н., докторант

Національний університет водного господарства і природокористування

м. Рівне, Україна

Bohdana Stoliarchuk

4th year Student

Scientific supervisor: Anatoliy Ivanchenko

PhD

The National University of Water and Environmental Engineering

Rivne, Ukraine

ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ У МАГАЗИНІ ОДЯГУ ЗА РАХУНОК ПОКРАЩЕННЯ ОСВІТЛЕНOSTІ

INCREASE IN CLOTHING STORE SALES DUE TO IMPROVED LIGHTING

Освітлення – це процес створення видимості об'єктів за допомогою природного або штучного світла. Це не лише ключовий елемент декору та дизайну торгового приміщення, а й фактор, що істотно впливає на комфорт покупців і, прийняття рішення щодо покупки, а відповідно та збільшення продажів [1].

Система освітлення у магазинах відіграє ключову роль у створенні затишної атмосфери, забезпеченні комфорту відвідувачів та підтримці безпеки. Вибір правильного обладнання, дотримання стандартів освітленості та уникнення поширених помилок – це важливі кроки на шляху успішної реалізації освітлення.

Не завжди організація освітлення у магазині здійснюється успішно. Ось деякі поширені помилки, яких слід уникати:

- недостатня освітленість. Неправильно підібране або недостатнє освітлення для магазину може призвести до негативного досвіду відвідувачів та погіршити візуальне сприйняття продуктів;

- неправильний вибір колірної температури. Невдалий вибір палітри світла може спотворити сприйняття товарів та архітектурних деталей [2].

Слід детально проаналізувати освітлення у магазині одягу та можливості покращення освітлення на збільшення обсягів продажів, використовуючи реальний магазин:

1. *Загальне освітлення магазину.* На представлених зображеннях видно, що магазин має рівномірне загальне освітлення, завдяки вбудованим точковим світильникам на стелі. Це забезпечує гарну видимість товарів і комфортні умови для відвідувачів. Рівномірність освітлення зменшує кількість тіней і сприяє тому, що покупці можуть чітко бачити весь простір магазину та всі товари. Однак, для збільшення продажів варто розглянути можливість вдосконалення освітлення у конкретних зонах.

2. *Освітлення вітрин і акцентне освітлення.* На вітринах, де представлено взуття, присутнє локальне освітлення з величиною освітлення близько 800 лк, що допомагає створити акценти на продукції. Це є важливим фактором для залучення уваги покупців до конкретних товарів. Освітлення товарів на верхніх полицях чітко й видиме, що підкреслює їхній вигляд і створює відчуття якості.

Проте, можна стверджувати, що нижні полиці не отримують достатньої кількості світла. Це може вплинути на візуальну привабливість взуття, розміщеного на цих полицях, і знизити інтерес покупців до цих моделей.

Додавання додаткового освітлення на нижніх рівнях вітрини зробило б їх більш помітними і допомогло підвищити їхні продажі. Варто розглянути можливість використання більш яскравих і направлених джерел світла на окремих товарних стійках. Це може покращити видимість ексклюзивних або нових товарів, привертаючи до них увагу покупців. Направлене світло створює відчуття важливості товару і може підвищити інтерес до нього.

3. *Атмосфера та вплив освітлення на клієнтську поведінку.* Освітлення у магазині не лише забезпечує видимість товарів, але й впливає на загальну атмосферу та емоційний стан покупців. У магазині використовуються теплі й м'які відтінки світла, що створює комфортне середовище. Це сприяє тривалішому перебуванню покупців у приміщенні, що може підвищити ймовірність покупки. Для посилення ефекту можна використовувати освітлення різної інтенсивності у різних зонах магазину. Наприклад, тепле й м'яке світло можна застосовувати біля каси, де клієнти роблять остаточні рішення про покупку. Водночас у зонах із сезонними або новими товарами можна використовувати яскравіше та більш насичене освітлення, щоб привернути увагу та створити відчуття ексклюзивності.

На основі проведеного аналізу освітлення у магазині можна зробити кілька важливих висновків:

1. *Загальне освітлення.* Середній рівень освітлення у магазині становить приблизно 1500 лк. Це є відмінним показником для загального освітлення, оскільки норма для роздрібних торговельних площ зазвичай становить від 750 до 1000 лк. Проте, для забезпечення максимальної зручності та привабливості простору, варто розглянути можливість вдосконалення освітлення шляхом створення зон з різною інтенсивністю світла та додаванням акцентів на конкретні товари.

2. *Освітлення вітрин.* Вітрини добре освітлені, що дозволяє покупцям легко розглядати товари на рівні очей. Проте нижні полиці, де також розташовані товари, потребують додаткового підсвічування, оскільки їхня видимість обмежена. Рекомендоване освітлення для вітрин зазвичай становить від 2000 до 2500 лк, тому покращення підсвічування на нижніх рівнях допоможе краще презентувати товар та привернути увагу покупців.

3. *Акцентне освітлення.* Не на всіх позиціях товару акцентована увага освітленням, особливо на новинках або продуктах, які потребують виділення для стимулювання інтересу покупців. Застосування акцентного освітлення на ключових продуктах може сприяти збільшенню продажів, оскільки акцентоване світло привертає увагу до товару, робить його візуально привабливішим та стимулює імпульсні покупки.

4. *Колірність освітлення.* Для торгових залів оптимальною вважається колірна температура в діапазоні від 3000K до 4000K, яка забезпечує теплий або нейтральний білий відтінок. Такий тип світла комфортний для очей та сприяє створенню затишної атмосфери.[4] У даному магазині колірна температура дотримується в межах цих норм, проте для окремих зон можна використовувати більш теплі або холодні тони, щоб акцентувати певні товари.

5. *Акцент на новинках.* Освітлення новинок у торговому залі недостатньо акцентоване. Рекомендується додати спеціальне освітлення для нових товарів, що виділятиме їх серед решти продукції та підкреслюватиме їхню унікальність. Використання яскравішого освітлення для новинок допоможе привернути увагу покупців до свіжих пропозицій та сприятиме збільшенню інтересу до них.

Загалом, освітлення у магазині є задовільним і відповідає базовим нормам, проте його можна вдосконалити для збільшення продажів та покращення враження покупців таким чином:

- застосувати зонування з різною інтенсивністю світла для створення акцентів на конкретних зонах.
- додати підсвічування на нижніх полицях вітрин для кращої видимості товарів.
- використовувати акцентне освітлення на ключових продуктах та новинках для привернення уваги та стимулювання покупок.
- підтримувати колірну температуру на рівні 3000-4000K, з можливим виділенням певних зон за допомогою тепліших або холодніших відтінків для створення динамічнішої атмосфери в магазині.

Врахування усі викладені фактори з вдосконалення освітлення, у магазині одягу може підняти продажі аж до 12 % [3].

Перелік використаних джерел:

1. Як правильно спроектувати освітлення магазину та бутика? // Svetilnikof. 2024. URL: <https://svetilnikof.com.ua/ua/blog/kak-pravilno-sproektirovat-osveshchenie-magazina-i-butika?srsId=AfmBOoqRDbkCVMCLXm9bC3jFpcPHR-IuPqHgwggb60kuZiqXS2aVWSDvj>.
2. Освітлення в магазині: продаж, комфорт та безпека відвідувачів // Svetilnikof. 2024. URL: <https://svetilnikof.com.ua/ua/blog/osveshchenie-prodazhi-komfort-i-bezopasnost>.
3. Д. Конрат. Гнучкі продажі. Як продавати в епоху змін. К., Центр навчальної літератури, 2024. 252 с.
4. Б. Стоун. Продається все. Джефф Безос та ера Amazon. К. Наш формат, 2023. 400 с.
5. Чет Голмс. Ідеальна машина продажів. К., Фабула, 2019. 288 с.