**Как показать товар лицом**

Вадим Попов

Львиную долю информации об окружающем мире современный человек получает благодаря зрению. Очевидно, что для того, чтобы покупатель приобрел тот или иной продукт, он прежде всего должен его увидеть. Чем более дорогие продукты продаются в вашем магазине, тем лучше они должны быть освещены. И обычного освещения здесь может оказаться недостаточно. Проблема качественного освещения стоит остро у магазина любого формата, ведь правильно осветить товар означает привлечь к нему внимание.

Первой целью правильного освещения в магазине должно быть увеличение продаж. Второй — экономия электроэнергии. В идеале эти цели не должны противоречить друг другу. Сегодня в России не все торговцы понимают, что могут нести убытки из-за плохого света и дешевого оборудования, поскольку зачастую не задумываются о том, что будет с их бизнесом через 3 года. Из-за нестабильности ситуации с рынком недвижимости многие предприниматели боятся потерь на эксплуатационных расходах. В крупных торговых объектах освещение стоит на одном из первых мест по затратам, и оно выполняет не примитивную функцию дать определенное количество света, а функцию правильной подсветки нужных групп товаров. Между тем затраты на световой проект зачастую откладывают на последний момент — все, что касается дизайна и отделки, может стоить до 30 % от стоимости проекта, но основные деньги тратятся на создание антуража. «Думаю, об энергосбережении и организации качественного освещения задумываются многие, но немногие решаются потратить на это деньги, — считает Софья Дементьева, дизайнер-проектировщик компании «МДМ-Лайт». — Качественное освещение повышает продажи и, соответственно, прибыль предприятия торговли на 10 — 25 %. А выгода от энергосбережения зависит от многих факторов. Например, использование светильников с электронной пускорегулирующей аппаратурой позволяет экономить до 40 % электроэнергии плюс благодаря работе лампы в щадящем режиме ее срок службы продлевается на 20 % ».

**Запад и Россия**

Нормы отечественные и западные довольно сильно отличаются во всем, касается это и электроэнергии. Европейцы, например, экономят электричество в значительной мере по экологическим мотивам. Кроме того, его стоимость достаточно высока, и одним из ключевых моментов в создании светильников является проектирование максимально энергоэффективных моделей, которые выполняют свою функцию освещения и затрачивают минимум энергии. В Европе при покупке оборудования энергосбережение ставится на одно из первых мест. Нормальный уровень освещения торгового зала, например, в Германии составляет 600 — 800 люкс. Как ни смешно, но в данном случае проблема российского ритейла — в дешевизне электроэнергии, поэтому отечественных предпринимателей больше волнуют инвестиционные затраты, нежели эксплуатационные — чем меньше вложения в оборудование при открытии магазина, тем лучше. Кроме того, в условиях центра крупного города, где каждому объекту выделяется ограниченное количество электроэнергии и где невозможно построить дополнительную подстанцию и увеличить мощность, магазин должен уложиться в определенное количество киловатт.

**Что почем?**

Световые проекты стоят, по разным оценкам, в зависимости от бренда от 30 до 80 евро, а то и до 200 долларов за кв. метр. Когда готовится проект, всегда задается уровень требуемой освещенности, от этого уровня и средств, которыми он будет достигнут, и зависит цена конкретного проекта. Российский принцип, что обо всем нужно судить по стоимости единицы продукции, в данном случае оказывается совершенно неверен. Технологичный, но недешевый свет будет дешев в эксплуатации. По мнению специалистов, если оборудовать 1 тыс. кв. метров стандартными светильниками и точно такую же площадь — профессиональными, то последних потребуется в среднем на 40 % меньше, даже при том, что они будут стоить в 10 раз дороже. В трехлетней перспективе проект окупится только на одной экономии энергии, и оба этих световых проекта будут стоить одинаковую сумму денег. Но подобную аргументацию может воспринять далеко не каждый ритейлер. Между тем если в магазине достаточно высокие потолки, то при каждой замене лампочек понадобится и специальное оборудование, и отдельные площади для его хранения. Современные лампы более длительного действия сберегают деньги владельца магазина и тем, что менять их нужно редко — через 4 — 5 лет. Для освещения магазинов существуют стандартные проекты, адаптированные под размер магазина и высоту полок. Обычно для доставки и монтажа светового оборудования в крупном магазине требуется от 2 — 3 и до 6 недель работы. Оценки экспертами преимущества, получаемого от внедрения современного профессионального светового оборудования, разнятся, но саму получаемую выгоду оспорить невозможно. Финансовые потери от неправильного освещения точно оценить можно не всегда, а вот повышение продаж после установки правильного освещения составит от 10 до 25 %.

**Расход и экономия**

Как правило, в магазине искусственное освещение присутствует даже днем, поскольку дневного света недостаточно. Хотя если в вашем магазине достаточно дневного света с улицы, то можно снизить затраты на свет и включать его позднее. Экономия энергии каждый год при использовании современных ламп может доходить до 25 %. Средние затраты на освещение составляют 35 % на каждый супермаркет, и эти затраты идут сразу после расходов на работающие круглые сутки холодильники-рефрижераторы. По применению профессионального света Москва впереди всех регионов, но и регионы в последнее время не отстают благодаря приходу крупных сетей. Если еще 10 лет назад мало кто понимал толк в профессиональном свете, то сейчас наблюдается, скорее, противоположная соревновательная тенденция — кто кого пересветит. Главное, по мнению специалистов, — это не жалеть средств на качественные лампы, поскольку иногда простая замена обычных ламп на профессиональные уже дает заметный результат. «Хорошие лампы — это лампы нового поколения с керамическими горелками, металлогалогеновые, более мощные, которые применяются во всевозможных прожекторах и работают по 15 тыс. часов, — рассказывает ведущий менеджер регионального отдела продаж компании «Центр технического света LIVAL» Елена Кедрова. — И если умножить эту цифру на то количество часов, которое работает магазин в день, то станет понятно, что 3 — 4 года такая лампа будет работать не перегорая. Немаловажно, что у этих ламп сама передача натурального цвета, т.е. цветопередача, очень высока — от 80 — 90 %. Этот фактор очень актуален для продажи машин, косметики, одежды. А то когда используются лампы с плохой цветопередачей, то вполне возможен грустный курьез — дама красит губы и когда выходит на солнечный свет, обнаруживает, что ее помада совсем другого цвета, чем была в магазине ».

\*\*\*

Люминесцентная лампа — это стеклянная колба, покрытая изнутри слоем люминофора, который преобразует ультрафиолетовое излучение газового разряда в видимое.

Различаются люминесцентные лампы по размерам, форме (форма прямой трубки, 0-образные, U-образные), мощности и цвету излучения. Спектральный состав лампы определяется цветом люминофора. Средняя продолжительность горения люминесцентных ламп — не менее 12 тыс. часов. Галогенная лампа — это лампа накаливания, выполненная в виде кварцевой колбы, наполненной инертным газом с добавкой галогенов или их соединений, обеспечивающих замедленное испарение тела накаливания. В современных российских магазинах почти не используются лампы накаливания. Это уже очень хороший знак, что сознание ритейлеров меняется и они понимают, что затраты на энергопотребление и обслуживание плохого оборудования гораздо выше, чем приносимый ими эффект. По мнению экспертов, максимум 10 % магазинов России оснащены традиционными лампами накаливания. Обычно это магазины, которые еще находятся в государственной форме собственности и расположены в далекой провинции. Там, где у магазина есть владелец, который просчитывает затраты, как правило, используются лампы с более высоким КПД, в результате чего светильников с лампами накаливания для предприятий торговли выпускается немного. Как правило, эти светильники имеют декоративный дизайн и не выполняют функции по освещению торгового пространства. Зато лампа накаливания уместна при наружном освещении, например для декоративной подсветки в сильные морозы, поскольку она зажжется при любом морозе. А болезнью ламп нового поколения (люминесцентных, металлогалогенных) остаются погрешности в работе при сильном морозе.

**Перенимая новое**

В последнее время в Европе есть тенденция к применению светодинамических систем, т.е. систем, управляемых с мониторов, которые позволяют задавать различные световые сценарии и менять световые композиции. Иначе говоря, светильники с разными лампами могут сами перемещаться, включаться и выключаться, т.е. создаются целые световые декорации и композиции. В России эта тенденция только начинает появляться. Если же говорить о конкретных примерах, то для отечественного ритейлера перестают выглядеть новинкой такие технические приспособления, как ЭПРА и LED.

**Все выше и выше**

Отечественное законодательство, регулирующее нормы света в торговле, давно устарело, т.е. применяющиеся ГОСТы 80 — 90-х гг. прошлого века очень занижены и не успевают за современными реалиями. Стандартным принято считать освещение от 500 люкс.

**Выбирая цвета**

Стопроцентная цветопередача при освещении нужна по большому счету во всех торговых залах продуктовых магазинов. Искусственный свет, установленный в торговом зале, должен обеспечивать возможность наилучшего восприятия цвета, как при естественном дневном свете. Это позволяет фруктам выглядеть спелыми, мясу — свежим, а в магазине одежды, обуви, где должна передаваться наиболее реалистичная цветовая гамма, — избежать ситуации с не тем цветом. Особое внимание свету также традиционно уделяется в ювелирных и часовых магазинах — словом, везде, где вниманию покупателя предлагается мелкий товар, товар который должен выглядеть реалистично и его нужно рассмотреть во всех подробностях. Условно лампы могут быть холодной (голубой, синий, фиолетовый, зеленый цвета), нейтральной (лампы дневного света) и теплой цветности (красный, оранжевый, желтый). Холодные применяются в зонах с замороженными продуктами, с белыми жидкостями. Теплыми лампами освещаются зоны с продуктами в теплой цветовой гамме (сыры, хлеб, парное мясо, рыбное филе). В остальных зонах, если нет необходимости усилить свет, используются нейтральные лампы. Разумеется, если «холодной» лампой вы подсветите парное мясо, то мясо будет серого цвета. В целом же подход к освещению зон в каждом магазине во многом остается индивидуальным и зависит от многих факторов.

**Точность и расчет**

Необходимое количество светильников определяется исходя из требований уровня освещенности для комфортного нахождения покупателя в магазине или торговом центре. А наиболее эффективное расположение зависит от чувствительности товара к тепловыделению и удобства фокусирования света. Надо ориентироваться на вид торгового оборудования, которое стоит в магазине. Кроме того, важно расположить оборудование так, чтобы не было теней и сильных бликов. Часто применяемые галогенные лампы имеют разнообразные характеристики по мощности и углу излучения для обеспечения равномерной заливки или фокусировке света. Световой поток должен быть сфокусирован таким образом, чтобы между носителем света и объектом не попадал подошедший взглянуть на товар покупатель. Немаловажно учитывать то, что некоторые источники света выделяют повышенное тепловое излучение, которое может сказаться на качестве товара и его восприятии посетителем магазина. Впрочем, в наш век высоких технологий на помощь человеку приходит компьютер. «В любой серьезной светотехнической компании рассчитывают или готовят проекты по освещению с помощью программ «Dialux» и «Relux», — считает менеджер отдела светотехнических проектов компании AZ Владимир Казаков. — Их интерфейс помогает создать модель помещения в электронном виде с реальными габаритами, коэффициентами отражения стен, набором мебели и аксессуаров. Выбирая тот или иной тип светильника с лампой определенной мощности, программа сама рассчитывает освещенность, предлагает, как именно разместить выбранные светильники. Чтобы добиться требуемой освещенности, надо придерживаться указанного количество светильников, а место их расположения можно менять. И наоборот, можно рассчитать и от обратного — выбрать тип светильника, задать необходимую освещенность и рассчитывать нужное количество светильников».

**Сделавшие выбор**

По мнению экспертов, все крупные российские брендовые сети уже поняли, что освещение — это не просто необходимость, а ключевой фактор успешности торговли, потому что от него зависит, насколько эффективно подается товар потребителю и насколько комфортно чувствует себя потребитель в магазине. Эксперты отмечают, что наряду с существованием магазинов дешевых, но разных форматов в каждой сети часто встречаются магазины с очень интересными дизайнерскими решениями, в том числе и световыми, и совершенно необычной концепции, рассчитанные на другую ценовую категорию. Среди сетей, всерьез заботящихся о правильном освещении в своих магазинах, специалисты называют сети «Мосмарт», «Детский мир», «Наф-наф», Lewis, Intersport, Apple, Walking, «Ашан», «Рамстор», ИКЕА, «Перекресток», «Патэрсон» и многие другие.

ЭПРА — устройство, работающее в электрической цепи с газоразрядными лампами и служащее главным образом для стабилизации тока при разряде. Для питания металлогалогенных ламп используются как электромагнитные, так и электронные пускорегулирующие аппараты. Они позволяют увеличить срок службы ламп до 50 %, уменьшить энергопотребление, улучшить качество освещения, избежать мерцания, сгладить перепады в электрической сети.

LED — новейшее и, пожалуй, самое популярное направление светотехнического рынка во всем мире. Огромные возможности с точки зрения световых решений, небывалые показатели экономичности и срока службы свето-диодов делают их привлекательными для дизайнеров. Возможность получения цветодинамических эффектов, а также управления и синхронизации световых сцен делает архитектурные объекты крайне привлекательными. Большой срок службы позволяет устанавливать диодные светильники в труднообслуживаемых местах, а также для подсветки бассейнов, водоемов. В работе LED практически не нагреваются, поэтому они стали отличным решением при подсветке косметики, ювелирных, кондитерских изделий.

За рубежом светильники с ЭПРА и LED прочно вошли в потребление. А в России это оборудование достаточно редко используется из-за дороговизны. Но эта ситуация постепенно меняется. Это доказывает увеличение предложений светотехнических компаний по LED-светильникам за последний год.

**Световые ошибки**

Первая потеря при неправильном освещении связана с чрезмерным расходом энергии. Если неверно выбраны лампы, то следствием их низкого КПД станут дополнительные расходы на энергопотребление. А если приобретены некачественные светильники или лампы, то владельцу магазина в скором времени придется потратиться на замену оборудования либо на его полный демонтаж и установку нового. Это наиболее актуально для крупноформатных магазинов с большими площадями и соответствующим количеством единиц светового оборудования. Замена в магазине площадью 1 — 2 тыс. кв. метров ламп, а то и всей осветительной системы потребует немалых и финансовых, и человеческих ресурсов.

Ошибки в постановке света также очень критичны для тех объектов, где есть своя фирменная концепция и позиционирование. И если изначально концепция недостаточно гармонична и свет не соотносится с тем позиционированием, на которое рассчитывает магазин, то может сложиться ситуация, при которой недостаток или избыток света способен оттолкнуть целевых покупателей. Для таких магазинов важно изначально выйти на рынок с качественным предложением, чтобы не отпугнуть свою целевую аудиторию. В противном случае финансовые потери могут исчисляться суммами, эквивалентными полной реконструкции осветительного оборудования.

**Каждому свое**

Очевидно, что в супермаркете со средними ценами уместен средний уровень освещенности, оборудование среднего качества и средний дизайн. И это не плохо, а вполне нормально, поскольку именно на это и рассчитывают клиенты супермаркета. А в продуктовом бутике для обеспеченных клиентов будет яркий нестандартный дизайн, интригующее посетителя резкое чередование света и тени, для создания которого требуется свет уровнем выше. Таким образом, у двух разных магазинов могут быть совершенно разные концепции. Но профессиональный свет нужен в обоих, в соответствии с выбранным форматом. Формализованная экономия электроэнергии все же не лучше ее бездумного расточительства. Увеличение продаж для магазина все же должно стоять на первом месте, а экономия электроэнергии — на втором. Самое очевидное — если ваш магазин работает не в круглосуточном режиме, то в нерабочие часы достаточно ограничиться минимумом освещения, необходимым для работы персонала. В остальном же рецепт экономии прост: изначально правильный подбор светового оборудования. Приступать к оснащению вашего магазина современным светом следует только предварительно изучив все варианты и возможности расположения светильников, вычислив их оптимальное количество, не забывая о создании комфортного света для покупателей и об экономном потреблении электроэнергии. Ведь если сегодня торговец избегает внедрения прогрессивных световых решений, то завтра он может потерять своих покупателей. Поэтому чем раньше будет начата работа над концепцией освещения торговой точки, тем лучше.

\*\*\*

Люкс — это единица освещенности. 1 люкс (лк) — освещенность поверхности площадью 1 кв. м при падающем на нее световом потоке, равном одному люмену.

Сегодня документом, регламентирующим нормы освещенности на территории РФ, является СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 «Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий». В современной практике в магазинах используют более сильное освещение — в пределах от 500 до 1000 лк. Для человека благоприятной является освещенность в пределах от 500 до 2500 лк, но наиболее приятный, комфортный для восприятия уровень освещенности — 2000 лк. Для сравнения: уровень освещенности в пасмурный день на улице составляет не выше 2000 лк, в солнечный — до 10 000 лк. Вместе с тем яркий свет создает у человека ощущение праздника. Именно эту особенность учитывает каждый магазин, разрабатывая собственную концепцию освещения. Поэтому в заботящихся о правильном освещении магазинах уровень освещенности не ниже 700 люкс. Но это общий свет, а акцентный свет (т.е. направленный на определенные объекты) должен соответствовать коэффициенту 2, т.е. если в торговом зале 700 лк, то на витринах и на выделенных объектах должно быть 1400 лк. А в каких-то витринах этот коэффициент может быть и выше. Эксперты приводят пример, когда акцентный свет на голове манекена в одном из бутиков московского Манежа составил 12 тыс. лк при общем свете в магазине около 1 тыс. лк.

**Список литературы**

Журнал «Точка продаж», март 2007