

СВЕТЛЫЕ ДНИ ДЛЯ ТОРГОВЛИ

В магазине для удачной торговли важно очень многое: и приветливость продавца, и широта ассортимента, и качественный товар, и ценовая политика. Но согласитесь, в темноте или при тусклом, маловыразительном освещении это все имеет мало значения... Для создания комфортной обстановки в торговой точке освещение играет очень важную роль — помогает владельцу магазина увеличить продажи.

Яркий белый свет и привлекает внимание потенциальных покупателей, и оптимально показывает товар. Но какое осветительное оборудование сегодня использовать? Повлияет ли установка суперсовременных светодиодных светильников на уровень продаж в магазине? Как быстро окупятся вложения?

Сегодня с руководителями компании LEDEL, лидера российского рынка светодиодного оборудования, поговорим о тенденциях в производстве систем освещения для магазинов, о преимуществах светодиодов, о том, каким должен быть уровень освещенности в современном торговом предприятии, и многом другом.

Беседовала Елена Ненашева.

АРТЕМ КОГДАНИН,
технический директор
компании LEDEL

— Артем, расскажите, какой должна быть оптимальная освещенность в зале магазина?

— Освещенность измеряется в люксах, $1 \text{ lx} = 1 \text{ lm}$ (люмен): 1 кв. м. Современный уровень освещенности в магазинах колеблется от 500 до 1000 lx. Сетевые гиганты розничной торговли обычно требуют от проектировщиков от 700 до 1000 lx для общего высокого уровня освещенности магазина.

Хочу отметить, что при расчете общей освещенности торгового зала без торгового оборудования надо делать запас порядка 25–30%, т. е. после установки стеллажей и прилавков уровень освещенности снижается именно на эти 25–30%. Это происходит не только потому, что оборудование создает преграды, делает тени, оно прежде всего по-разному отражает свет, и в магазине, как показывает практика, становится на треть темнее.

Важной характеристикой освещения является уровень его психо-

логического воздействия: это интенсивность освещения (уровень освещенности) и цветовая температура света, которая выражается в градусах Кельвина. Поэтому в зависимости от целей и маркетинговой стратегии торгового предприятия можно выбрать разный уровень света. Предел комфорта и безопасности для человека находится в пределах 500–2500 lx. Так, в пасмурный день на улице 2000–10 000 lx, в солнечный — до 100 000 lx. Яркий солнечный свет часто заставляет людей жмуриться или надевать солнцезащитные очки. Солнце также увеличивает яркость предметов. Все это необходимо знать при проектировании освещенности магазина и использовать для выгоды продаж.

— Что означает понятие «цветовая температура» света?

— Цветовая температура имеет ярко выраженный климатический оттенок. В южных странах более предпочтительно воспринимается свет с высокой цветовой температурой, холодный, свыше 4000–6500 кельвинов (K). После 8000 K свет ухо-

дит в ультрафиолетовую область спектра и становится невидимым.

В странах с более холодным климатом лучше воспринимается свет с теплой цветовой температурой — 2500–4000 K. Нейтральным белым светом считается свет порядка 5000 K.

Цветовая температура дневного света примерно равна 6500 K, лампы накаливания — 2700 K, бытовой свечи — 2200–2500 K. Цветовая температура газоразрядной или люминесцентной лампы может варьироваться в широком диапазоне: от 2000 до 9000 K.

— Обратимся к вопросу освещенности разных типов торговых залов и различных групп товаров. Расскажите, пожалуйста, как лучше осветить платье последней летней коллекции или сделать так, чтобы клиенты в очереди выстраивались за свежайшим балыком?

— При освещении гипер- и супермаркетов различного профиля принципиальным вопросом, помимо общего уровня освещенности, является выбор цветовой температуры. Наиболее распространенное

АРТЕМ КОГДАНИН

Технический директор компании LEDEL.

С 2000 г. занимался разработкой и ремонтом радиоаппаратуры. С 2003 г. работал начальником отдела пайки компании «Игромир», с 2005 г. курировал процессы сборки и разработки светодиодного экрана компании «ЛДМ-Групп», параллельно управлял компанией «Арт-компонент».

В 2006 г. окончил КГТУ им. Туполева по специальности «Средства связи с подвижными объектами». В 2007 г. подал идею строительства предприятия по изготовлению светодиодного оборудования, инвестором которого выступил старший брат — Артур Когданин. В 2009 г. была основана компания LEDEL. Артем — автор всех разработок компании, обладатель 19 патентов.



решение — нейтрально-белый свет в 4000 К. Для того чтобы избежать искажения цвета (особенно ярких цветов теплой части спектра — красного, желтого, оранжевого), рекомендуется применять светильники с коэффициентом цветопередачи (Ra) минимум 80 (Ra >= 80). Например, стандартная люминесцентная лампа в офисном светильнике имеет коэффициент цветопередачи 60. И в магазинах формата «Сделай сам» при выборе отверток, например, цвет не так важен. Но в отделах модной одежды, обуви, обоев, штор, элементов декора и т. п. такое освещение не может не играть роли. Необходимо применять светильники с коэффициентом цветопередачи выше 80 (Ra > 80).

Желательный уровень освещенности в магазинах одежды и обуви должен составлять 1000 lx (когда освещенность 100–200 lx, покупатель просто генетически чувствует «опасность» — человек не пойдет в темноту). Можно делать акцент на конкретном продукте, поднимая освещенность товаров до 10 000 lx.

Здесь прежде всего важна концепция самого магазина, которая влияет на дизайн и атмосферу торгового зала, стимулирует покупки. Так, если мы продаем и соответственно освещаем товары летней коллекции (как правило, они имеют теплые оттенки, желтые, красные цвета), то в подсветке необходим теплый свет, т. к. он лучшим образом отражается — и одежда выглядит ярче, привлекает больше внимания!

Если магазин продает вечерние платья — темные, украшенные

блестками, мужские темные костюмы, то этот товар лучше подсвечивать направленным холодным светом, который облагородит темные оттенки, а блестки будут лучше играть, преломляясь в свете, давая радугу. Товар должен привлекать, «играть» на свету!

Отмечу, что в детских магазинах уровень освещенности должен быть минимум 800 lx, лампы теплых цветов (3000 К) с высоким коэффициентом цветопередачи (более 80%). Один из важных моментов — это радостная атмосфера магазина, которая достигается в том числе и высоким уровнем освещенности.

Рассмотрим магазин продуктов. Овощные и фруктовые зоны должны быть подсвечены теплым светом — 2800–3000 К. Мясные продукты необходимо подсвечивать особым розоватым рассеянным светом, при котором продукт будет особенно выигрышно смотреться (важно мясо осветить равномерным светом, ни в коем случае не допускать точечных бликов и теней). Хлебобулочные изделия лучше будут смотреться под светом с цветовой температурой от 2000 до 4000 К.

В ювелирном магазине светодиоды — просто незаменимый инструмент больших продаж! Ведь освещение ювелирных отделов — одна из самых сложных задач даже для специалистов. Освещать камни очень сложно! Если обобщить правила, при помощи которых можно освещать драгоценные металлы, то это будет выглядеть примерно так:

- платине нужен мягкий свет;
- серебру — холодные тона освещения;

- золоту — теплое, переливающееся освещение;
- алмазам — яркий, искристый свет с множеством источников света.

Мой знакомый закупил недавно для подсветки одной витрины своего ювелирного магазина светодиодные светильники... И буквально на следующий день после установки он вернулся к нам для закупки оборудования для всего магазина. По сравнению со светодиодной подсветкой все другие проигрывали!

В магазине с бытовой техникой общий свет должен быть 500–10 000 lx, фоновая засветка — от 500 до 1000, акцентная — от 1000 до 10 000 lx. Подсвечивать бликующие бытовые приборы необходимо рассеянным светом с уровнем освещенности от 100 до 200 lx. В отделе по продаже телевизионной техники лучше уменьшить освещенность до 100 или 200 lx, чтобы при демонстрации качества изображения на экране не было лишних бликов и клиент комфортно смотрел на экран.

— *Каковы же преимущества светодиодного освещения (по сравнению с традиционным)? Как эти преимущества может использовать ритейлер?*

— Во-первых, у каждого магазина есть ограничения мощности по энергопотреблению, которые нельзя превышать. В большинстве магазинов в освещении применяются лампы накаливания, в более дорогих используются металлогалогенные лампы. Нельзя не отметить, что это не самое эффективное решение. Светодиодное оборудование позволяет сократить энергозатраты в 2–3

АРТУР КОГДАНИН

Генеральный директор компании LEDEL. С красным дипломом закончил КХТИ по специальности «Электропривод и автоматизация», в 2000 г. получил второе высшее образование — «Менеджмент организаций», сейчас проходит обучение по программе MBA.

В 2003 г. совместно с партнерами создал компанию «Игромир», специализирующуюся на производстве развлекательного и вендингового оборудования. Компания существует по сей день.

В 2007 г. поддержал идею своего брата Артема и запустил новое направление бизнеса — производство светодиодных светильников. В 2008 году была основана компания LEDEL.



раза по сравнению с традиционными лампами, освобождая при этом мощности для «бесплатного» освещения других служб.

Именно из-за нехватки мощности многие магазины не могут сделать достойную общую подсветку торгового зала. Как следствие, монтируются отдельные прожекторы, направленные на одежду. Когда покупатель заходит в такой магазин, проявляется существенная разница в освещенности — у человека появляется ощущение дискомфорта, и он быстро уходит из магазина.

Иногда вы замечаете в магазине, что вам некомфортно, душно, хочется уйти. Это следующий нюанс использования традиционных светильников: клиента облучают различными приборами — он словно в солярии! Тепловое излучение не играет на руку продавцам! Мало того что клиент быстро уходит, так еще тепловое излучение провоцирует затраты на кондиционирование помещения. При этом сначала мы тратим мощность на освещение, а потом такую же мощность — на охлаждение помещения. Этот фактор зачастую не учитывается владельцами магазинов и торговых центров. Светодиодные светильники позволяют сократить расходы на кондиционирование в 3 раза.

Еще один момент — при локальной подсветке товаров сфокусированный пучок света от традиционных ламп нередко наносит вред товару, например одежде, представленной на манекене в магазине одежды. Все дело в том, что пучок света чрезмерно узкий. Порой даже манекены плавятся под воздействи-

ем таких ламп. В спектре газоразрядной лампы присутствует ультрафиолет, который выжигает одежду. Если вы продаете дорогую брендовую продукцию, то это большая проблема. Лампа накаливания дает другую проблему: тепловое излучение, которое тоже портит товар.

Итак, в светодиодном светильнике отсутствует и тепловое, и ультрафиолетовое излучение, т. е. магазин, используя данный светильник, прежде всего сохраняет товар. И энергопотребление у светодиодов в 3-10 раз ниже, чем у любых альтернативных светильников, более привычных ритейлеру.

В самом светильнике также заложен большой потенциал по диапозону света: от красного теплого до синего холодного. Данная опция высоко ценится ритейлерами, она позволяет играть светом при различных презентационных программах, при подсветке разных товаров. Так, если мы презентуем драгоценности, то нужен холодный свет, который будет давать дополнительный блеск. Если мы презентуем коллекцию пляжных костюмов, то остро необходим теплый красный свет. Такая возможность отсутствует у газоразрядных ламп и ламп накаливания.

АРТУР КОГДАНИН,
генеральный директор
компании LEDEL

— *Артур, что вы можете дополнить к характеристикам светодиодов?*

— Я подведу итог. Первый плюс использования светодиодного оборудо-

ования: его внедрение в крупном магазине дает экономию электроэнергии в 2–3 раза. В магазинах, где есть дефицит электроэнергии, мы автоматически освобождаем ее часть для других потребителей: холодильных установок, компьютеров, кассового оборудования и пр.

Второй плюс: ритейлер имеет меньше затрат на кондиционирование, т. к. от светодиодов почти нет теплового излучения.

Третий плюс: высокий индекс цветопередачи светодиодных светильников — товары выглядят более естественными.

Четвертый — с течением времени яркость светодиодных светильников не падает (у обычных светильников она снижается на 30–40%), а заметьте, затратность электроприборов та же.

Пятый — отсутствие частой замены и ремонта. Длительность работы светодиодного светильника составляет 20–25 лет.

— *Какова ценовая политика светодиодного оборудования? Есть ли отличия от цен на привычные осветительные приборы?*

— Цена, конечно, зависит от конкретной модели. Но на данный момент ценовая политика компаний — производителей светодиодного освещения приблизилась к политике производителей традиционных источников света, а по некоторым позициям нашего ассортимента цены стали даже ниже, чем на традиционные источники света. Например, стоимость нашего офисного светильника в полтора раза ниже импортного, стоимость итальян-

ского акцентного светильника на металлогалогенной лампе составляет порядка 10–12 тысяч рублей, а светильник нашей компании, дающий больший световой поток и обладающий более высокими техническими характеристиками, стоит всего 6 тысяч.

— *Расскажите, как обычно строятся ваши отношения с владельцами магазинов?*

— Вся наша система продаж строится через дилеров. С магазинами обычно напрямую работают наши партнеры в регионах, которые помогают руководителям ритейла построить оптимальную систему освещения в торговой точке. Сейчас мы только начинаем прямую работу с крупными федеральными торговыми сетями, но о тенденциях можно уже будет говорить по итогам работы.

Мы часто участвуем в качестве консультантов при разработке дизайн-проектов магазинов. Обычно дизайнер использует в своей работе то оборудование, что ему знакомо, и мы консультируем дизайнеров коммерческой недвижимости и владельцев магазинов в вопросах нюансов использования и выгоды светодиодов.

Так, в прошлом году мы реализовали в Казани ряд крупных проектов, например в части магазинов сети «Шаром-Даром». Энергозатраты торговой сети снизились в два раза, а освещенность увеличилась в четыре. Плюс мы добавили акцентное освещение, что также привлекает покупателей, увеличивает время их нахождения в торговом зале. По словам владельца магазина, проходимость и продажи увеличились на 30%.

Светильниками LEDEL освещены десятки объектов по всей России, в том числе и магазины, и торговые сети (фото 1, 2). Самые востребованные для торговых точек модели светильников - L-Office 25T, замена люминесцентным лампам под потолки «Армстронг»; светильник L-Industry 48, экономичная альтернатива лампам ЛПО 2x58; светильник L-Trade, позволяющий монтировать магистральные



Рис. 1. Светильники LEDEL в автомагазине ТК «Континент», г. Нижневартовск

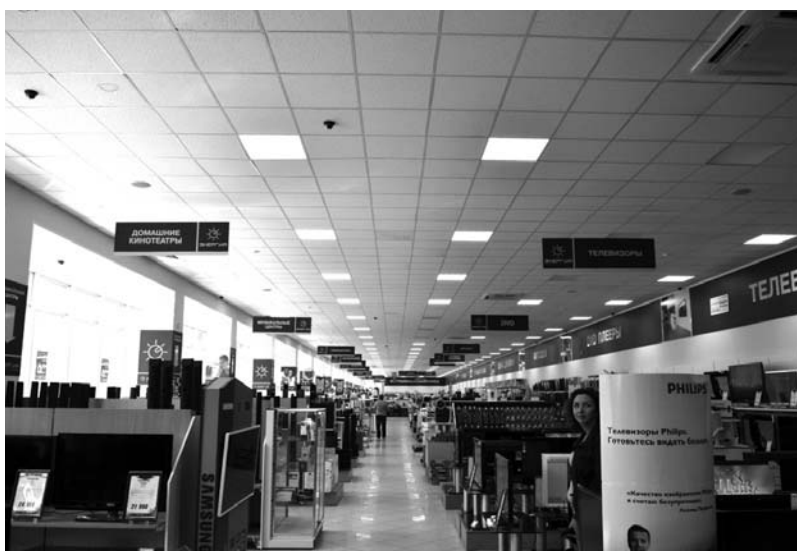


Рис. 2. Магазин бытовой техники «Энергия», освещенный светильниками LEDEL, г. Липецк

световые секции длиной до 30 метров и Radian 25 — светильник акцентной подсветки класса Down Light (рис. 1, 2).

ЕВГЕНИЙ КОЛОБОВ,

директор по маркетингу и развитию компании LEDEL

— *Расскажите о мировых тенденциях в производстве систем освещения для коммерческой недвижимости, в частности для магазинов.*

— Магазины одними из первых почувствовали преимущества светодиодов. Сразу это проявилось в активной акцентной подсветке. Что касается головного освещения, то

здесь не все так гладко, пока преобладает традиционное люминесцентное оборудование. Но, думаю, это вскоре изменится, т. к. вопрос здесь в энергоэффективности: трехкратная разница затрат довольно существенна, если учитывать и то, что магазины чаще всего не имеют естественного освещения.

Второй момент — комфортность света. Цветопередача светодиодов довольно удачная, спектр света более правильный (мы все сталкивались с ситуацией плохой цветопередачи — костюм в магазине одного цвета, а при естественном освещении — другого).

Сейчас ведется массовое исследование по проходимости торговых точек после их осветительного пе-

ЕВГЕНИЙ КОЛОБОВ

Директор по развитию и маркетингу компании LEDEL. В 1995 г. окончил Камский автомеханический техникум, в 2001 г. окончил с красным дипломом КАИ по специальности «Инженер-конструктор авиационных двигателей и энергетических установок».

После окончания вуза работал на Казанском вертолетном заводе в отделе управления качеством. С 2003 г. — маркетолог в «Вольво-центр». В 2005 г. перешел на должность руководителя отдела маркетинга в компанию «МИБ», где развивал федеральную сеть грузовых автоцентров «Трак Центр». В 2008 г. открыл представительство компании по прокату автомобилей Hertz в Татарстане. В этом же году был приглашен в стартап LEDEL на должность руководителя отдела маркетинга.



реоборудования — перехода на более яркое освещение. Так, одна из крупнейших нефтяных компаний России показывает данные исследования трафика автомобилей, заезжающих на автозаправки после их переоборудования. С повышением уровня освещенности растет и количество клиентов. Если раньше светодиоды воспринимали как энергоэффективное оборудование, дающее комфортный свет, то сейчас все понимают, что они дают и высокие продажи.

— Каковы объемы российского рынка светодиодных светильников?

— Весь объем светотехнического рынка России — это около 2 млрд евро. Если говорить о светодиодах, то, по моей оценке, объем светодиодного рынка — это 12 млрд рублей, или 13–15% в денежном выражении от традиционного освещения (в офисном секторе чуть больший процент использования светодиодов, в промышленном — чуть меньше).

Рекламные вывески, архитектурная подсветка, акцентная подсветка магазинов — тут светодиоды доминируют. В промышленности, уличном освещении ошибки стоят

больших денег, поэтому новые решения требуют серьезных многолетних исследований, внедряются не столь быстро и массово, как хотелось бы.

— Скажите, по вашим наблюдениям, отразилось ли вступление России в ВТО на предложении светодиодов?

— Я считаю, что вступление в ВТО на нашем секторе никак не сказалось. Если мы раньше конкурировали с дешевым китайским товаром, то и сейчас это продолжается (и надо понимать, что китайский продукт — косвенный конкурент, пользующийся очень часто «серыми» экономическими схемами).

Если говорить о европейской технике — итальянской, например, то этот продукт всегда был и остается дорогим товаром премиум-класса, с которым мы опять же не конкурируем. Этот товар по себестоимости дороже (и при этом менее эргономичен), чем наше предложение. Сегодня можно делать продукт более рационально, но европейское решение именно такое, какое есть.

Все дело в том, что они мыслят как светотехники, однако сейчас,

если мы посмотрим тенденции, кто захватил лидерство по светодиодам? Это компании не светотехнические, а те, кто ранее занимались радиоэлектроникой. И светодиодный светильник — это больше радиоэлектронный прибор, чем светотехнический. И здесь наша компания получила фору: у нас были кадры, был опыт... Светотехнические заводы же сейчас в числе догоняющих, т. к. они поздно заметили тенденцию, их машины довольно инерционны, переделать их составляет много хлопот. В итоге лидерство захватывают компании электротехники.

— К чему стремится ваша компания сегодня?

— Сейчас в мире нет признанного лидера по светодиодной технике. Есть огромные компании, которые главенствуют в традиционном освещении, но не в светодиодном. Это свободная ниша, которую как раз может занять российская компания, у нас есть все для этого: достойная инженерная база, умнейшие люди, передовые технологии. Главное — сделать рывок. Кто знает, может, действительно новый мировой лидер вскоре появится в России. И пока нам интересна такая задача — вывести российскую компанию на мировой рынок. Мы работаем не за деньги, мы главным образом нацелены на реализацию большой идеи. В любом бизнесе, на наш взгляд, важна глубокая идейная составляющая, а не банальное зарабатывание денег.

Компания LEDEL — один из ведущих российских производителей и разработчиков энергосберегающих светильников на базе светодиодов для офисов, торговых центров, промышленности и улиц. Площадь производственных помещений компании — 10 000 кв. м, число сотрудников около 230 человек. Объем продаж продукции компании составляет порядка 15% российского рынка. Оборот LEDEL в 2012 году достиг одного миллиарда рублей.