

Супермаркет:



уже если торговать, то по-крупному!

Ирина Емельянова

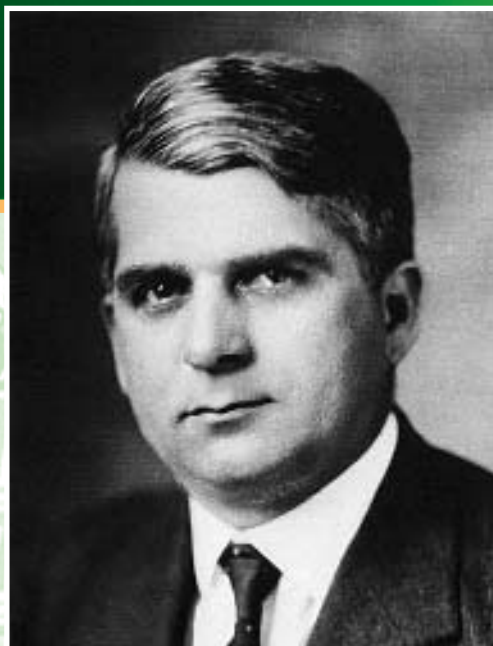
И

Идея магазина самообслуживания, а точнее – бакалейно-гастрономического магазина самообслуживания, впервые пришла в голову американскому предпринимателю Кларенсу Сондерзу, которую он и осуществил в сети своих магазинов «Piggly Wiggly». Первый такой магазин открылся в 1916 году в Мемфисе, штат Теннесси. В нем отсутствовал прилавок и продавец. Покупатели входили через турникет, шли по проходу между стеллажами, выбирая нужные товары, а затем, у выхода, платили кассиру. Перво-

начально в магазинах самообслуживания продавались только консервы и различные крупы. Свежие продукты, в том числе мясо и овощи, в подобных магазинах начали продавать только в 1920-х годах. Кассы тоже не сразу догадались располагать на выходе из магазина. Первое время из-за большого количества краж почти 6% цены товара составляла страховка магазина, покрывающая «забывчивость» некоторых покупателей.

За право называться первым супермаркетом долгое время соперничали два крупных

За право называться первым супермаркетом долгое время соперничали два крупных сетевых магазина – «King Kullen» и «Ralph's», пока Институт маркетинга продуктов питания совместно со Смитсоновским институтом и при финансовой поддержке Г.Д. Хайнца (основателя знаменитой компании, производящей не только кетчуп) не занялись изучением этого вопроса.



Кларенс Сондерз.



Внизу:
Витрина магазина
«Piggly Wiggly»
в Чикаго.
Фотография
1910-х гг.



сетевых магазина – «King Kullen» и «Ralph's», пока Институт маркетинга продуктов питания совместно со Смитсоновским институтом и при финансовой поддержке Г.Д. Хайнца (основателя знаменитой компании, производящей не только кетчуп) не занялись изучением этого вопроса. Итак, специалисты постановили, что под словом «супермаркет» следует подразумевать магазин, работающий по принципам: *«самообслуживание, распределение товаров по отделам, дисконтная ценовая политика, маркетинг и объем продаж»*.

В результате проведенных исследований было установлено, что в США первый настоящий супермаркет открыл Майкл Каллен, бывший администратор бакалейного магазина в городке Геррин, штат Иллинойс. Каллена нельзя назвать изобретателем, скорее человеком прозорливым и предприимчивым. Он просто грамотно использовал весь накопившийся к тому моменту в торговле удачный опыт. В начале XX века многие владельцы магазинов стали придумывать все новые и новые способы привлечения покупателей и оптимизации торгового процесса. В некоторых магазинах товары начали продавать только за наличные деньги, а не в кредит, как это было принято прежде (вспомним расхожую фразу из исторических фильмов – *«Защитите это на мой счет, мистер Смит»*), и без доставки на дом, что существенно сократило накладные расходы. В Калифорнии появились огромные открытые рынки, названные *«продуктовыми кализеями»*. Помимо продуктов, там также продавались предметы домашнего хозяйства, так или иначе связанные с приготовлением пищи. Заслуга Каллена состоит в том, что он придумал соединить все эти нововведения, создав, таким образом, магазин нового типа. Ему самому принадлежит идея массовой торговли. Снизив до предела цены на свои товары, он надеялся привлечь больше покупателей, рассуждая так: небольшая прибыль

Первый магазин самообслуживания «Piggly Wiggly». Мемфис, штат Теннесси. Фотография 1917 г.

Реклама супермаркетов «Piggly Wiggly»
в Окленде, Калифорния. 1929 г.

Внизу:
Супермаркет «Piggly Wiggly» в Атланте.
Фотография 1940-х гг.



при большом обороте будет выгоднее и магазину, и потребителю.

Изначально Каллен не собирался сам организовывать дело. С предложениями о нововведениях он обратился к двум крупнейшим торговым сетям того времени – «The Great Atlantic & Pacific Tea Company» и «Kroger Stores», с организацией работы в которых был знаком не понаслышке: в первой компании он проработал 19 лет, во второй – 11. Однако ни одна из компаний не заинтересовалась предложениями Каллена. Тогда он открыл собственный магазин в помещении бывшего гаража площадью 560 квадратных метров. И так, 4 августа 1930 года в Куинсе (административный район Нью-Йорка, расположенный на Лонг-Айленде) под рекламным слоганом «Наваливай больше, продавай дешевле» открылся первый в мире супермаркет, скромно названный своим хозяином «King Kullen».

Внешний вид первого супермаркета Каллена больше напоминал склад, чем современные магазины подобного рода. Горы банок и коробок громоздились на полу, на nasкоро сбитых из грубых сосновых досок прилавках и длинных полках, а в проходах валялись плетеные корзины для покупок. Однако реклама, которую Каллен дал в газетах, была весьма эффективна и сделала свое дело. Магазин сразу же стал очень популяр-

ным. Покупателей привлекала бесплатная стоянка у магазина и продукты «по самым дешевым в мире ценам». К 1932 году у Каллена уже было восемь супермаркетов, а выручка составляла 6 миллионов долларов в год.





Видя, каким успехом пользуются магазины Каллена, его примеру последовали многие владельцы бакалейных магазинов. К концу 1930-х годов уже более 80 американских городов имели свои супермаркеты, количество которых перевалило за тысячу. Сама жизнь показала, что большой сбыт с лихвой компенсирует уменьшившуюся прибыль от продажи отдельных товаров, поэтому уже в середине десятилетия и крупные торговые сети стали проявлять интерес к идее Каллена. Первой самообслуживание ввела в своих магазинах «The Great Atlantic & Pacific Tea Company», за ней последовали «Kroger Stores» и «Safeway».

4 июня 1937 года в супермаркетах сети «Humpty Dumpty» в Оклахома-Сити, столице

одноименного штата, появились знакомые нам всем тележки. Их изобретателем считается владелец этих магазинов Силван Гоулдман. Однажды, когда Гоулдман размышлял над тем, как бы заставить посетителей покупать больше, его взгляд остановился на деревянном складном стуле. В тот момент ему пришла в голову мысль поставить на сиденье корзину, а к ножкам приделать колесики. Вместе с механиком Фредом Янгом они стали экспериментировать с разными конструкциями. Их первая тележка имела металлический каркас с закрепленными двумя проволочными корзинами. С помощью другого механика, Артура Костеда, была разработана модель для массового производства. 9 апреля 1940 года был оформ-



Вверху:
Первый супермаркет «Hattem's» в Лос-Анджелесе, Калифорния. Фотография 1927 г.

Супермаркет «King Kullen». Фотография 1930 г.



Кассирши в «Tulip Town Market», Оук-Ридж, штат Теннесси. Фотография 1945 г.

лен патент на «складную грузовую тележку для магазинов самообслуживания».

Сначала тележки не пользовались большим спросом. Мужчины находили их слишком изящными, «немужественными», а женщины видели сходство с детской коляской. Пришлось провести множество рекламных акций, чтобы доказать удобство новой конструкции. Но, в результате, тележки стали настолько популярными, что Гоулд-

ман быстро превратился в мультимиллионера. Модель постоянно совершенствовали. Если первая тележка не могла переехать даже такое ничтожное препятствие, как обыкновенная спичка, то через какое-то время она стала настолько мобильной, что преодолевала бордюрные камни, а в самой корзине даже появилось специальное сиденье для детей. По мере того, как коммерсанты убеждались в том, что количество

Однако реклама, которую Каллен дал в газетах, была весьма эффективна и сделала свое дело. Магазин сразу же стал очень популярным. Покупателей привлекала бесплатная стоянка у магазина и продукты «по самым дешевым в мире ценам». К 1932 г. у Каллена уже было восемь супермаркетов, а выручка составляла 6 миллионов долларов в год.



Витрина одного из магазинов «The Great Atlantic & Pacific Tea Company» в Нью-Йорке. Фотография 1936 г.

Внизу:
Один из супермаркетов «Ralph's» в Лос-Анджелесе. Фотография 1940 г.





Реклама супермаркета «Safeway». США, 1950-е гг.

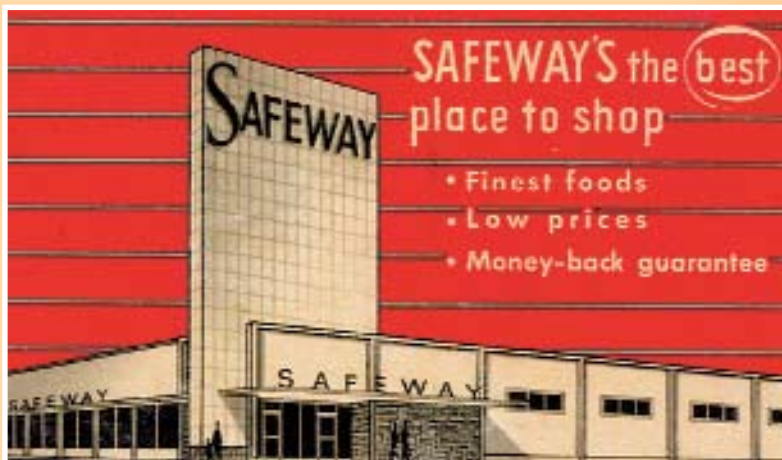
В результате, тележки стали настолько популярными, что Гоулдман быстро превратился в мультимиллионера. Модель постоянно совершенствовали. Если первая тележка не могла переехать даже такое ничтожное препятствие, как обыкновенная спичка, то через какое-то время она стали настолько мобильной, что преодолевала бордюрные камни, а в самой корзине даже появилось специальное сидение для детей.

купленных товаров находится в прямой зависимости от размера корзины, последняя постоянно увеличивалась в размерах, пока не превратилась в тот огромный ящик, который мы толкаем перед собой в современном супермаркете.





К 1940 году в американских супермаркетах продавалось уже четверть всех пищевых продуктов, потребляемых в стране. В годы Второй мировой войны супермаркеты пре-

терпевают существенные изменения, благодаря которым становятся такими, какими мы их видим сейчас. Во-первых, на рабочие места мужчин, ушедших на фронт, приходят женщины. Во-вторых, из-за нехватки продовольствия полки опустели, и их стали заполнять предметами гигиены и косметики. Покупали сразу же оценили удобство, и впоследствии в супермаркетах стали продавать такие вещи, как хозяйственные

Один из первых супермаркетов «Safeway». Фотография 1920-х гг.



**PACKAGED
PRODUCE
HELPS ME SHOP
IN A JIFFY**

"I never have to wait till a clerk is free! Fruits and vegetables are weighed  and priced , packaged in Cellophane... I just pick what I want and go on my way! They're cleaner, too  ...ready to pop into the refrigerator, wrapper and all. And many are trimmed to save work  and waste."



**DU PONT
Cellophane**

BETTER THINGS FOR BETTER LIVING
... THROUGH CHEMISTRY
Listed at "Catalogs of America" on Television

**Shopping's easier: fruits and vegetables
are clean and fresh in DuPont Cellophane**

принадлежности, граммофонные пластинки, поздравительные открытки и даже одежду.

После войны появляется так называемая Новая Америка, с ее стремительно растущими городскими предместьями. Связанные с сельскохозяйственными кооперативами

независимые предприниматели начинают создавать местные сети супермаркетов, цены в которых уже не отличаются от крупных сетевых магазинов.

Между тем, размеры типичного супермаркета продолжали расти. В 1950-х годах

В СССР первый магазин самообслуживания открылся в 1954 г. Это была булочная в Ленинграде. А в 1971 г. появился первый универсам – советский аналог американского супермаркета, а точнее – его образца 1940-х годов.

← Один из первых супермаркетов «Safeway». Фотография 1920-х гг.

Силван Гоулдман.

магазин занимал в среднем помещение площадью около 2000 квадратных метров, предлагая покупателям около 6000 наименований различных товаров. В 1960-х годах площадь супермаркетов уже доходила до 2800 квадратных метров, а ассортимент товаров – до 7800. В дальнейшем развитие супермаркетов шло разными путями. В 1980-х годах появились супермаркеты с ограниченным ассортиментом и упрощенным обслуживанием, и в то же время – огромные магазины площадью 5000 квадратных метров.

С каждым десятилетием появлялись все новые и новые усовершенствования: кондиционеры, автоматические двери, ленточные транспортеры. Появление нового упаковочного материала привело к введению самообслуживания в овощном и молочном отделе. Открытые морозильники способствовали расширению ассортимента замороженных продуктов. В 1960-х годах супермаркеты стали разыгрывать среди своих покупателей лотереи и даже организовывать телевизионные викторины. Интересно, что только в 1970-х годах на продуктах стали указывать срок годности, перечень содержащихся в них витаминов и питательных элементов. Тогда же производители стали выпускать одну и ту же продукцию в упаковках разного



размера, а супермаркет обращал внимание покупателя на то, что покупать продукты в больших банках, бутылках и коробках выгоднее. С появлением компьютеров все товары стали снабжаться штрих-кодом, что ускорило работу кассиров и уменьшило количество ошибок.

Волны инфляции привели к появлению в 1980-х годах магазинов-складов, напоминающих первые супермаркеты Майкла Каллена. Продажа здесь осуществляется прямо из фабричной тары, что позволяет экономить на рабочей силе и, следовательно, делать продукцию дешевле. Пример такого рода магазинов – наши «Копейки» и «Пятерочки».

Кстати, в СССР первый магазин самообслуживания открылся в 1954 году. Это была булочная в Ленинграде. А в 1971 году появился первый универсам – советский аналог американского супермаркета, а точнее – его образца 1940-х годов. К началу 1980-х годов в крупных российских городах универсамов уже было довольно много, в основном их строили в новых микрорайонах. И все же даже лучшие советские гастрономы сильно уступали современным сетевым магазинам по качеству обслуживания, ассортименту и дизайну помещений. В начале 1990 года в Центральном доме туриста на Ленинском проспекте открылся первый супермаркет австрийской сети «Julius Meinl». За шесть лет компания

Обложка журнала «LIFE» (3 января 1955 г.)



Покупательницы в зале супермаркета
«Woolworths», Новая Зеландия.
Фотография 1964 г.



открыла четыре магазина. Причем, ассортимент российских супермаркетов был аналогичен австрийским, все, вплоть до куриных яиц и йогуртов, привозили из Австрии. Затем появились «Irish House» на Арбате (1991 г.) и финский «Kalinka-Stockmann» (1992 г.) Из отечественных компаний, работающих и сейчас на розничном рынке, первым был «Седьмой континент», открывшийся в 1994 году на Ленинском проспекте в помещении бывшего магазина «Овощи-фрукты». Финансовый кризис 1998 года привел к возникновению дешевой сети супермаркетов,

первой среди которых стала уже не раз упоминавшаяся «Копейка».

Супермаркет – одно из американских изобретений, получивших широкое распространение во многих странах мира. Его можно назвать подлинным символом эпохи потребления, «тон» в которой задает Америка. Не случайно к образу супермаркета обращались многие художники, так или иначе связанные с поп-артом, часто именуемым «чисто американским искусством», потому что именно в этой стране он приобрел массовый характер. Художники-«пописты» стали выразителями мира массовой культуры, в которой эстетические и социальные ценности приравниваются к потребительским, обыденным и бездуховным. Можно сказать, что поп-арт – это искусство определенного образа жизни, наиболее ярким выражением которого является не что иное, как супермаркет.



Обложка каталога нового холодильного оборудования для магазинов. 1950-е гг.